

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних відносин**  
**ім. Б.Д. Гаврилишина**

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

**Єднаковська Марта Романівна**

Вплив світових глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туристичного бізнесу / The Impact of Global Globalization Processes on International Tourism Business Development

Спеціальність: 242 Туризм

магістерська програма – Міжнародний туризм

Магістерська робота

Виконала студентка групи Тм-21

Єднаковська М.Р.

---

Науковий керівник:

Гугул О.Я.

---

Магістерську роботу допущено до захисту:

" \_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2020 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ О.Я.Гугул

**ТЕРНОПІЛЬ – 2020**

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ</b> .....	<b>6</b>
1.1. Глобалізація економіки як тенденція світового розвитку.....	6
1.2. Сутність та роль міжнародного туристичного бізнесу на сучасному етапі .....	10
1.3. Нова роль туризму в умовах світової глобалізації .....	13
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	<b>25</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СВІТОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ</b> .....	<b>27</b>
2.1. Процеси глобалізації в світовому туризмі .....	27
2.2. Транснаціональні компанії на ринку міжнародного туризму.....	33
2.3. Глобальні міста та їх вплив на розвиток міжнародного туристичного бізнесу.....	41
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	<b>49</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ</b> .....	<b>51</b>
3.1. Стан розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні.....	51
3.2. Перспективи та напрямки розвитку міжнародного туризму в Україні.....	58
<b>Висновки до розділу 3</b> .....	<b>62</b>
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>64</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	<b>70</b>

## ВСТУП

В сучасних умовах розвитку глобалізаційних процесів світових ринків зовнішня торгівля послугами, особливо туристичними, набуває особливого значення. Це пов'язано зі зростанням попиту на туристичні послуги, підвищення якості та пропозиції туристичного продукту, розширенням видової диверсифікації міжнародного туристичного ринку, яка зумовлена розвитком нових видів туризму, збільшенням платоспроможності населення розвинутих країн світу.

Міжнародний туризм під впливом глобалізації та інтеграції набуває найдинамічнішого розвитку. Це призвело до того, що туристична галузь не тільки відіграє важливу роль в розвитку національних економік провідних економічно розвинутих країн світу та країн з традиційним розвитком туризму, але й робить значний внесок в економіку тих країн, яким в сучасних умовах за достатньо короткий час вдалося створити конкурентоспроможну індустрію туризму.

Міжнародний туризм став феноменом дійсно глобального масштабу. Здійснюється понад 900 млн. туристських поїздок на рік, на економічному рівні він являє собою потужну світову індустрію, що виробляє до 10 % світового валового продукту, в сфері соціально-економічних відносин туризм може претендувати на певний структуроутворюючий рівень у зв'язку з тим, що кожна 15-а людина у світі так чи інакше пов'язана з індустрією туризму. Внаслідок цього вивчення впливу глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туристичного бізнесу є **надзвичайно актуальним**.

Питанням сучасного розвитку міжнародного туристичного обміну присвячені праці вітчизняних та зарубіжних економістів А. Азара, Л. Геншафт, П. Гудзя, М. Жукова, Е. Кадта, Л. Левковської, І. Манта, Дж. Уолла. Деякі аспекти функціонування світового туристичного ринку в умовах глобалізаційних змін розглянуто у роботах Ф. Ашера, А. Дурович, М. Кабушкіна, В. Кифяка, К. Каца, А. Моррісона, Дж. Уокера, Г. Харріса.

**Мета і завдання дослідження.** Метою магістерської роботи є теоретико-практичне дослідження впливу глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туристичного бізнесу та пошуку на цій основі шляхів ефективної інтеграції України у світовий ринок туризму.

Відповідно до поставленої мети вирішувалися такі основні *завдання*:

- охарактеризувати глобалізацію економіки як тенденцію світового розвитку;
- висвітлити сутність та роль міжнародного туристичного бізнесу на сучасному етапі;
- проаналізувати нову роль туризму в умовах світової глобалізації;
- окреслити процеси глобалізації в світовому туризмі;
- охарактеризувати транснаціональні компанії на ринку міжнародного туризму;
- проаналізувати глобальні міста та їх вплив на розвиток міжнародного туристичного бізнесу;
- охарактеризувати стан розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні;
- окреслити перспективи та напрямки розвитку міжнародного туризму в Україні.

**Об'єкт дослідження** – міжнародний туристичний бізнес.

**Предмет дослідження** – глобалізаційні процеси у міжнародному туризмі.

**Методи дослідження.** Методологічною основою магістерської роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів у області міжнародного туризму, загальнонаукові принципи проведення комплексних досліджень. В роботі використано такі методи досліджень: логічно-теоретичний (при визначенні нової ролі туризму в умовах глобалізації); системного аналізу і синтезу (при висвітленні сутності та тенденції розвитку міжнародного туристичного бізнесу на сучасному етапі); статистичні та економіко-математичні методи (при аналізі процесів глобалізації в світовому

туризмі та при оцінці проблеми та перспективи розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні).

**Інформаційною базою дослідження є:** матеріали з офіційних сайтів провідних рейтингових агенцій світу, дані з офіційних статистичних сайтів держав, а також періодичні видання, монографії, матеріали конференцій, наукові праці та дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження представлені у доповідях під час онлайн-конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан та перспективи», яка відбулася 22 травня 2020 року та

**Структура магістерської роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків і списку використаної літератури.

У першому розділі магістерської роботи «Теоретико-методичні основи міжнародного туристичного бізнесу» охарактеризовано глобалізацію економіки як тенденцію світового розвитку, висвітлено Сутність та роль міжнародного туристичного бізнесу на сучасному етапі та проаналізовано нову роль туризму в умовах світової глобалізації.

Другий розділ «Аналіз впливу світових глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туристичного бізнесу» присвячено процесам глобалізації в світовому туризмі, охарактеризовано транснаціональні компанії на ринку міжнародного туризму та проаналізовано глобальні міста та їх вплив на розвиток міжнародного туристичного бізнесу.

У третьому розділі магістерської роботи «Проблеми та напрями розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні» окреслено стан розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні та перспективи та напрями розвитку міжнародного туризму в Україні.

# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

### 1.1. Глобалізація економіки як тенденція світового розвитку

У другій половині ХХ ст. у світовому розвитку набули зрілості процеси, які здійснили величезний перетворювальний вплив на всі сфери життя сучасного суспільства. Серед них — створення на базі новітніх інформаційних технологій світової комп'ютерної мережі, виникнення нових транснаціональних недержавних утворень, нових суб'єктів господарської діяльності — ТНК і ТНБ [1].

Процеси планетарного масштабу, які суттєво інтенсифікували взаємні зв'язки людей, спільнот, держав, отримали назву глобальних.

Вперше в наукове використання термін «глобалізація» ввів американський науковець Т. Левітт у 1983 р. [2]. З тих пір ця категорія отримала значне поширення в науковій літературі. Сама ж глобалізація як нова тенденція світового розвитку стала предметом численних дискусій. Існування глобалізації як об'єктивної реальності не підлягає сумніву. Вона відображає формування транснаціонального, планетарного рівня міжнародної економіки з притаманними йому закономірностями.

Національні ж господарства вимушені пристосовуватись до нових умов існування. Зростаюча взаємозалежність країн і народів розглядається як найважливіша риса глобалізації [3]. Разом з тим однозначного визначення цього феномену немає, що пояснюється його новизною, складністю та суперечливістю.

Глобалізація є результатом функціонування сучасної міжнародної економіки та науково-технічної революції. Її об'єктивною основою є міжнародний поділ праці та інтернаціоналізація виробництва. Виникнувши в межах економічної сфери, процес глобалізації вийшов за її межі і чинить вплив на політику, ідеологію, культуру, туризм, сприймаючи, в свою чергу, зворотний вплив цих сфер. Тому глобалізація як якісно нове явище включає процеси, що

мають різні механізми дії, сфери й форми виявлення, наслідки. Ці процеси взаємопов'язані, взаємозалежні і створюють систему, характерними рисами якої є домінування міжнародних відносин над національними, пріоритет світових масштабів та форм діяльності над національними, регіональними й внутрішньо-фірмовими [4].

Визначення глобалізації, яке адекватно виразило б усю багатогранність даного явища, поки що немає. Найбільш вдалим ми вважаємо таке трактування: глобалізація економіки— це різке прискорення інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя (економічного, соціального, політичного, духовного), більш високий ступінь відкритості національних економік, а, отже, інтенсивний взаємний обмін інформацією, людьми, капіталом, товарами, послугами, культурними і духовними цінностями.

Глобалізація відкриває перед людством нові можливості й перспективи розвитку. Провідну роль у цьому процесі відіграють регіональні об'єднання країн (ЄС, НАФТА, АСЕАН), міжнародні організації (МВФ, СТО, Всесвітній банк), транснаціональні корпорації і банки, неурядові організації.

Найважливішою матеріальною основою глобалізації є інформаційні технології [5]. На базі їх широкого використання й створення світової комп'ютерної мережі формується спільний світовий інформаційний простір, з'являються нові ефективні форми бізнесу та нові галузі економіки, змінюються умови і зміст діяльності мільйонів людей, створюються нові робочі місця, прискорюється вирішення виробничих завдань, підвищується ефективність управління, набувають поширення дистанційні трудові відносини. Ці масштабні зміни позначають терміном “нова економіка”.

Найбільш глибоко процес глобалізації просунувся у фінансовій сфері. Інформаційні технології дозволили зв'язати разом фінансові центри світу, скоротити час угод та їх вартість. Дерегулювання економіки, хвиля злиттів та поглинань у розвинутих країнах в останні десятиріччя ХХ ст. привели до виникнення фінансових холдингів [6]. Об'єднавши в одну систему всі види банківської діяльності, холдинги розкинули свої фінансові мережі по всьому

світу, що зробило можливою глобальну спекуляцію на зміні курсів цінних паперів і валют.

Величезні маси капіталу, отриманого таким чином, перетинають державні кордони, спрямовуючись туди, де відкрилась хороша можливість для спекулятивної гри. Фінансовий ринок став розвиватися за рахунок власних джерел, відособлюючись від реальної економіки. Держава втрачає контроль над рухом приватного капіталу, який визначає економічну ситуацію в більшості країн світу. Формується новий глобальний механізм прийняття рішень з новим складом учасників.

Ще одна з характеристик глобалізації полягає в тому, що домінуючу роль у міжнародній економіці починають відігравати ТНК. За останні двадцять років минулого століття їхня кількість зросла в 5,8 рази та склала близько 40 тисяч. Половину всіх прямих іноземних інвестицій контролюють усього лише 400 найбільших ТНК, 70 % світової торгівлі — 500 [7]. ТНК діють у десятках країн світу, створюючи філії і дочірні підприємства, розміщують виробництво там, де воно найбільш рентабельне.

Злиття, придбання часток та поглинання — характерна риса їх глобальної стратегії. Наприклад, широку популярність мають партнерства “Кенон” і “Кодак” у створенні копіювальної техніки, “Дженерал Моторз” і “Тойота” в автомобілебудуванні.

У 1997 р. був створений “Стар альянс” — мережева структура, до якої входять авіакомпанії низки країн. Сфера дії найбільшої в світі авіатранспортної системи — 112 держав, а сукупний обсяг продаж перевищує ВВП ряду країн. Такі об’єднання дають можливість знизити витрати, оптимізувати використання спільних ресурсів, зміцнювати конкурентні переваги, опанувати зарубіжні ринки збуту, обходити обмеження, визначені законодавством, отримувати доступ до нових технологій.

Процес глобалізації економіки знаходить вираження і в тенденції до економічної регіоналізації. На основі високого рівня міжнародного поділу праці, інтернаціоналізації виробництва відбувається значне зближення господарств



кількох країн регіону, поступово створюється єдиний господарський комплекс. Провідними регіональними об'єднаннями є ЄС у Європі, НАФТА — в Північній Америці, АСЕАН — в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Об'єднання ресурсів країн регіону створює сприятливі умови для підвищення їх конкурентоспроможності.

Про розвиток процесу глобалізації свідчить і інтенсифікація міжнародної торгівлі товарами і послугами, яка посилює взаємозалежність між країнами та регіонами. За період 1980—2000 рр. світовий ВВП виріс у 1,7 разу, а обсяг світової торгівлі — у 2,1 разу [8]. Розширився асортимент товарів і послуг, збільшилася частка внутрішньорегіональної торгівлі, посилилася географічна диверсифікація зовнішньоторговельних зв'язків. Впровадження інформаційних технологій у сферу торгівлі змінило ринок, характер продуктів і послуг, їх потоки. Покупки через Інтернет сприяють формуванню загальносвітового ринку, який не має ні відстані, ні меж.

Разом з тим в умовах глобалізації посилюється нерівномірність і суперечливість світового розвитку. Відбувається нерівномірний розподіл соціально-економічних вигід і витрат. Сформувався потужний центр міжнародної економіки, який складається з трьох зон — Північної Америки, Західної Європи і Японії; це та периферія, яка виступає джерелом дешевої сировини, робочої сили, ринком збуту продукції.

Глобалізація суттєво обмежує можливості контролю держави над економікою. Транснаціональні корпорації захоплюють ринки, оминаючи митні бар'єри. В країнах світової периферії це призводить до згортання місцевого виробництва. У свою чергу, перенесення виробництва до цих країн веде до ліквідації відповідних робочих місць у розвинутих країнах [9].

Глобалізація призвела до перенесення частини функцій і повноважень держави на наднаціональний рівень, тобто до диверсифікації рівнів управління. Оскільки ж на глобальному рівні поки що немає достатньо ефективних механізмів суспільного контролю й участі, розвиваються традиційні форми демократії, знижується рівень керованості суспільними процесами. Серед

негативних наслідків глобалізації – об'єднання у світовому масштабі злочинності й тероризму.

Отже, однією з основних ознак сучасного розвитку світового господарства є розгортання процесів глобалізації, які справляють суттєвий вплив на систему міжнародних економічних відносин, трансформують напрями і визначають тенденції розвитку національних економік.

## **1.2. Сутність та роль міжнародного туристичного бізнесу на сучасному етапі**

Згідно з Законом України «Про туризм», туризм являє собою тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [10].

Економічне значення міжнародного туризму для тієї або іншої країни — явище складне та унікальне, його аналіз лише за допомогою статистики надходжень і впливу валюти є відносним і не дає можливості оцінити вплив цієї сфери діяльності на економічне життя у сукупності. Втім, попри зазначене, надходження від міжнародного туризму розглядають як важливий показник його економічного значення.

Значення туризму у світі постійно зростає. Це пов'язано із зростанням впливу туризму на економіку багатьох країн світу. В економіці країни міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій:

- є джерелом валютних надходжень для країни і засобом для забезпечення зайнятості;
- розширює вкладення у платіжний баланс і ВНП країни;
- сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, які обслуговують сферу туризму;
- зі зростанням зайнятості у сфері туризму збільшуються доходи населення і підвищується рівень добробуту нації. Це є досить позитивним

явищем, що супроводжується розвитком національних економік країн світу [11, с.54].

Сьогодні, на думку аналітиків, в основі розвитку міжнародного туризму лежать такі чинники:

- 1) економічне зростання і соціальний прогрес - привели до розширення обсягу ділових поїздок та подорожей із пізнавальними цілями;
- 2) удосконалення всіх видів транспортних - засобів зробило дешевшими поїздки;
- 3) збільшення кількості найманих працівників і службовців у розвинутих країнах та підвищення їхнього матеріального й культурного рівня;
- 4) інтенсифікація праці й отримання працюючими більш довгих відпусток;
- 5) розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами - привів до розширення міжрегіональних зв'язків;
- 6) розвиток сфери послуг стимулював розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес у галузі телекомунікації;
- 7) послаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей [12].

Міжнародний туризм у світі вкрай не рівномірний, що пояснюється в першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів.

Найбільший розвиток міжнародний туризм одержав у західноєвропейських країнах. На долю цього регіону припадає понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. Приблизно 20% приходиться на Америку, менш 10% – на Азію, Африку й Австралію разом узяті.

Всесвітня туристична організація у своїй класифікації виділяє країни, що є переважно постачальниками туристів (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Голландія, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Англія) і країни що є, в основному, реципієнтами (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія) [13,с.295-306].

Необхідно зазначити, що туризм є найбільш високорентабельною галуззю економіки в США, Франції, Великобританії, Австрії, Італії і Іспанії. Прийом туристів на своїй власній території створює робочі місця, формує структуру послуг для населення, і приносить значні прибутки, як приватному сектору так і державі у вигляді продаж і одержання від туристської індустрії податків. В цих сферах досить великими потенціальними можливостями володіє і Україна [14].

Що стосується подальшого розвитку світового туризму, то експерти передбачали, що при щорічному зростанні на 8 % кількість туристичних прибуттів у Китаї досягне до 2021 р. 137,1 млн осіб. Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн), далі – Франція (93,3 млн), Іспанія (71,0 млн), Гонконг (59,3 млн). За прогнозами ВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія. Обсяг туризму між країнами Західної і Східної Європи буде зростати, в основному, у напрямку зі Сходу на Захід [15]. Проте, такої думки експерти були до ситуації з коронавірусом. На даний момент сфера туризму переживає не найкращі свої часи і значно страждає від карантинних заходів. Тому зараз, на жаль, важко достовірно передбачити як буде розвиватись туризм у найближчий час.

Розвиток міжнародного туризму викликає також й деякі негативні наслідки, до прикладу це збільшує інфляцію, знищення навколишнього середовища та порушення традицій місцевого населення тощо [16].

Отже, аналізуючи розвиток міжнародного туризму за останні роки, необхідно зазначити, що туризм перетворився в перспективну галузь міжнародного бізнесу з багатьма напрямками свого розвитку, індустрією курортів, особливими фінансовими інструментами, системою комунікацій; став складовою частиною стратегічних, економічних і соціальних концепцій розвитку країн світу; сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки; допомагає створювати робочі місця і, таким чином, вирішує проблему зайнятості працездатного населення; потребує державної підтримки

для свого подальшого розвитку як індустрії, яка ефективно організує не тільки відпочинок, але й оздоровлення людей.

### **1.3. Нова роль туризму в умовах світової глобалізації**

Будучи виявом і втіленням глобалізації, туризм, як і сама глобалізація, має подвійну природу. З одного боку, його позитивний вплив на різні аспекти економічного, суспільно-політичного і культурного життя є безсумнівним. Однак з іншого боку, у глобалізованому світі чимраз помітнішим стає його негативний вплив.

Трансформувавшись з модерної практики організації дозвілля на важливий соціальний інститут, що має власні інституційні функції, туризм постає у вигляді масового соціокультурного явища, з яким змушені рахуватися як національні уряди, так і міжнародні організації. Необхідність замислитися над роллю туризму в сучасному світі викликана й прогнозами його розвитку на найближчі десятиріччя, які з упевненістю дозволяють стверджувати про його подальшу експансію. Усвідомлення феномену туризму неможливе без висвітлення його основних функцій, які щільно переплетені і взаємопов'язані одна з одною [17].

Розглядаючи функції туризму, потрібно виходити із того, що сам туризм є складною системою, що втілює декілька рівнів взаємодії з людиною, суспільством і навколишнім світом. Так, російська дослідниця А.С. Галіздра виокремлює у системі туризму декілька найважливіших характеристик [18].

По-перше, вона відзначає, що туризм – соціальна практика. По-друге, туризм – це сфера дозвілля. По-третє, туризм є формою споживання. По-четверте, туризм постає у якості культурного феномену. По-п'яте, туризм – галузь економіки. Крім того, туризм активно взаємодіє із навколишнім середовищем. Названі характеристики феномену туризму втілюються у його функціях (Рис.1.1.)

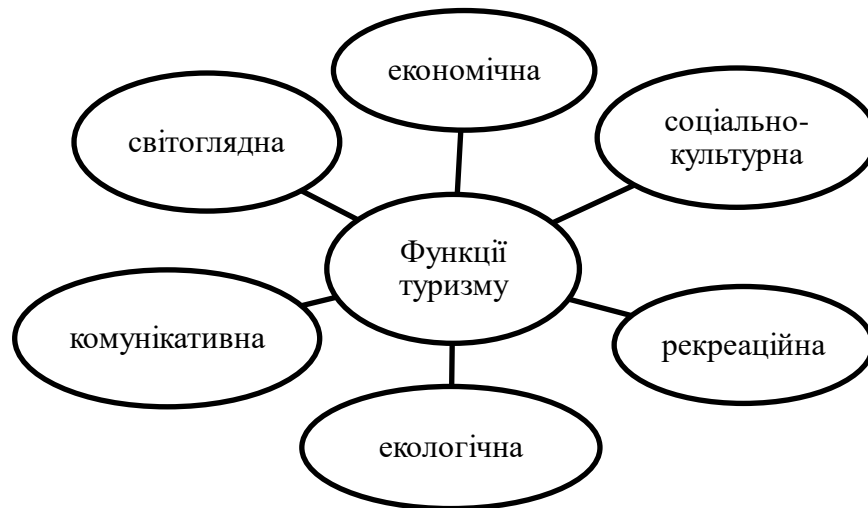


Рис.1.1. Функції туризму

Джерело: розроблено автором на основі [19]

Чимало держав воліють бачити туризм однією із провідних галузей економіки, прагнучи отримати прибутки від свого територіального ресурсу – природного та історико-культурного різноманіття [20]. Однак, мало хто говорить про загрози, що містить у собі перевтілення країни, окремого регіону чи міста на «туристичну Мекку». Серед основних викликів туризму економічному суверенітету країни можна виокремити:

1. Невідповідність прибутків і витрат. Це означає, що прибутки від туризму не завжди отримує той, хто несе витрати. У деяких країнах прибутки від туризму отримують здебільшого ТНК, що діють у сфері туристичного бізнесу, тоді як місцеве населення несе витрати на створення розвиненої інфраструктури [21]. Відбувається так званий «витік» (leakage) прибутків. Наприклад, з Гамбії «витікає» 75% витрат іноземного туриста, а в Індії – 25%.

2. Туристичну залежність економіки країни. Країни, що «роблять ставку» на туризм як найважливішу галузь економіки, часто потрапляють у економічну залежність від кількості іноземних туристів. Тому економічні кризи, політичні негаразди або стихійні лиха можуть спричинити кризу усієї економіки країни. Наприклад, американська економіка неабияк постраждала від терактів 11 вересня. За статистикою Міністерства торгівлі США, кількість поїздок до країни

скоротилася на 17% порівняно із рекордним показником 2000 року – 51,2 млн [22].

3. Руйнацію балансу ринку («експорт інфляції»). Попит з боку туристів на основні товари і послуги часто призводить до підвищення цін, що негативно впливає на місцевих мешканців, чиї прибутки залишаються майже без змін [23]. Наприклад, у «розпал сезону» підвищення цін на продукти харчування спостерігається практично у всіх курортних центрах Криму. Розвиток туризму і пов'язаний із ним попит на житло може привести до катастрофічного збільшення вартості землі і будівельних витрат.

4. До цього можна додати велику кількість малокваліфікованих працівників (покоївок, прибиральниць, офіціантів, садівників тощо) та здебільшого сезонний характер роботи, що в цілому створює суттєві проблеми для тих місцевостей, що сильно залежать від туризму.

Водночас, загальна економічна ефективність туристичного бізнесу мінімізує вплив зазначених негативних факторів. За умов зваженої державної політики, їхній вплив може і не виявлятися. Більшість дослідників констатують, що туризм суттєво стимулює розвиток таких ключових галузей економіки, як сільське господарство, будівництво, транспорт, зв'язок, торгівлю і виробництво товарів народного споживання (усього називається понад 30 галузей), виступаючи своєрідним каталізатором економічного розвитку країни. Саме через це туристична галузь формує близько 11% світового ВВП, хоча її частка у основних фондах складає 7% [24]. Туризм збагачує і вдосконалює соціально-економічну інфраструктуру і міжрегіональне співробітництво країн, держав і народів.

Туризм залишається однією з найприбутковіших найдинамічніших галузей економіки, виступаючи частиною зовнішньоекономічної діяльності багатьох держав [25]. Для багатьох держав прибутки від туризму є істотним джерелом наповнення бюджету, у 80 країнах вони входять до п'ятірки бюджетоутворюючих статей. Туризм має й високий інвестиційний мультиплікатор. Вважається, що 1 дол. вкладень приносить 4 дол. сумарного

прибутку в інших галузях економіки. Не зважаючи на все, туризм залишається одним із найефективніших засобів подолання бідності.

Соціально-культурні функції. Специфіка нинішньої ситуації полягає у тому, що туристична комунікація і досвід, окрім встановлення гуманізації відносин між народами (про що сьогодні постійно говорять), не обмежуються учасниками подорожі, а й взаємодіють з іншими соціальними просторами. Поширення стандартів міжнародного туризму виступає як каталізатор для переходу від традиційного образу життя до так званих «сучасних західних стандартів» з усіма відповідними атрибутами. Відповідно, туризм продукує зміни у соціальному середовищі, що часто суперечать усталеним традиційним нормам, властивим для певного типу суспільства. Іншими словами, туристична комунікація, як, власне, й сама інфраструктура споживання, дозвілля і розваг, яка має все більше стандартизоване спрямування, продукують формування глобального соціокультурного простору, що супроводжується втратою національної та культурної ідентичності [26].

І все ж таки, ці процеси відбуваються не в знеособленому просторі, а у конкретних культурно-історичних спільнотах, що залишаються різноманітними і суперечливими. Та й глобалізація як така, що відзначалося вище, не заперечує різноманітності вибору, при цьому суспільство характеризується більшою індивідуалізацією. У даному випадку, це демонструє і невпинна диференціація туристичного попиту та пропозиції.

Водночас, саму стандартизацію (державну, громадську, змішану) у сфері туристичного бізнесу слід розглядати також у площині захисту інтересів споживачів. В умовах ринкових відносин будь-яка діяльність, у тому числі туристична, потребує уніфікації і стандартизації [27]. Передусім це стосується пропонованих послуг. Що стосується безпосередньої туристичної комунікації, досвіду, то вони апріорі не можуть бути стандартизованими, оскільки одним з головних мотивів туристичної подорожі є прагнення до знайомства і безпосереднього контакту з унікальною, самобутньою культурою певного народу, які є просторово локалізованими. Тому говорячи про стандартизацію у



туристичному бізнесі, скоріше за все слід вести мову не про стандартизацію соціального і культурного різноманіття, а про стандартизацію рівнів комфортності – тих сторін та властивостей послуг, що мають споживчу вартість, а тому мають містити гарантований еквівалент якості, комфорту, безпеки тощо. Усі інші аспекти туристичної подорожі є й мають бути унікальними, етнічно чи регіонально обумовленими. Така стандартизація, звісна річ, є небажаною.

Останніми десятиріччями спостерігається й прагнення місцевих та регіональних спільнот опанувати глобалізацію шляхом створення відповідного соціокультурного і національного антуражу. Не виключено, що саме у такому контексті слід розглядати «зачарування історією», що його демонструє нинішній європеець. Адже культ минулого, як свідчить густота і розмах «меморіальних практик» (появи нових і нових музеїв, святкування історичних дат, зусиль зі збереження пам'яток старовини тощо), нині помітно зріс – влучно відзначає відома українська дослідниця, історик Н.М. Яковенко. Не можна не відзначити й надмірне захоплення різними рейтингами, як то вибори нових семи «чудес», найпривабливіших за різними критеріями міст сучасного світу, популяризацію найвідвідуваніших туристичних об'єктів та «найвидатніших» представників тієї чи іншої країни.

Йдеться фактично про те, що експансія туризму супроводжується комерціалізацією усіх аспектів суспільного буття, перетворюючи історичні пам'ятки, народні звичаї і свята, природні ландшафти на туристичні атракції. У західній соціології ці проблеми вже давно привертають увагу дослідників. Так, відомий американський дослідник туризму, соціолог Дин Макканел одним із перших почав звертати увагу на комерційну природу туризму. У своїй роботі «Турист. Нова теорія відпочиваючого класу» (Berkley, 1976), розглядаючи туриста як модель сучасної людини «взагалі», типового представника середнього класу, Д. Макканел порівняв формування туристичного досвіду із сприйняттям мешканця мегаполісу, що характеризується швидкою зміною образів та інформаційною насиченістю. На думку Д. Макканела, утворюваний бізнесовими інтересами туристичний простір складається із свого роду «кривих дзеркал»

(визначних туристичних об'єктів), що насправді відображають лише зовнішній вигляд та аж ніяк не є справжніми пам'ятками. Із 1970-х років проблеми «псевдоподій» та «імітації автентичності» постають як найактуальніші й для самих західних туристів.

І все ж таки, важко заперечити, що нерідко відзначені «меморіальні практики» дозволяють зберегти місцеву самобутність та черговий раз нагадують нам про наше минуле. Сучасний туристичний бізнес має бути зацікавленим у підтримці проектів, розрахованих на підтримку культурних та інших традицій місцевого населення, збереження культурної спадщини нації [28]. У багатьох розвинутих країнах прибутки від туризму спрямовуються на збереження історико-культурних пам'яток, національних звичаїв та традицій. І це є доволі симптоматично. Передусім це свідчить про зміну споживацьких моделей нинішнього покоління туристів. Окрім звичних вимог до туристичної поїздки (здебільшого, це комфорт, якість обслуговування, різноманіття пропонованих товарів і послуг, своєрідність навколишнього середовища, екологічна безпека тощо), туристи зацікавлені у екзотичних і унікальних послугах. Різноманітні фестивалі, національні свята та інші заходи, поряд зі збереженням національних традицій, виступають сьогодні у якості важливої складової туристичної конкурентоспроможності держави.

Очевидно також і те, що організація сучасних туристичних практик розрахована на отримання певних так би мовити «святкових вражень». Сучасна людина, повсякденне життя якої сповнене клопоту, завдяки багатьом місяцям напруженої праці отримує дещо більше, ніж туристичний продукт. Святковості туристичній подорожі надає хоча б її обростання своєрідними, всім відомими, ритуалами. У найзагальнішому вигляді можна виокремити ритуали, що передують подорожі (вибір туру, збори), ритуали під час подорожі (неодмінні відвідини «найтуристичніших» об'єктів, фотографування) та ритуали після подорожі (вручення сувенірів, показ фотознімків, обмін враженнями). Туристична мандрівка справедливо розглядається як святковий період життя, під час якого розмиваються деякі соціальні обмеження, а фінансові витрати нерідко

диктуються ірраціональними мотивами. З такого погляду туризм можна розглядати і як одну із форм соціального ескапізму, тобто втечі від реального життя. А точніше формування у людській свідомості тимчасового ілюзорного життя з відповідним «візуальним рядом» для різних цільових груп, що владою видовищної маніпуляції формує відповідне уявлюване «казкове» життя. Нерідко людиною оволодіває захоплення, вона потрапляє у світ колективних мрій.

Хоча не можна не відзначити очевидну позитивну роль цього явища як варіанта зняття соціальної напруги. Соціальна значущість туристичного досвіду виявляється й на рівні внутрішнього світу людини, міжособистісних стосунків, соціуму. Адже туристична подорож є невід'ємною частиною освоєння соціокультурного простору і перетворення його у соціально значуще знання [29]. Для сучасної людини туризм є важливим імперативом життєдіяльності, що створює організаційну основу для індивідуального сприйняття навколишнього світу у всій його повноті та різноманітності. Фактично, крізь туризм відбувається соціалізація особистості, перед індивідом відкривається можливість сприйняття ціннісних орієнтацій незнайомого соціокультурного середовища.

Рекреаційна функція. Говорячи про соціальні функції туризму, не можна не відзначити його рекреаційний зміст. Відновлення духовних і фізичних сил людини шляхом зміни навколишнього середовища і оточення, отримання нових життєвих практик і вражень є вихідними туристичного досвіду. Можливо, саме тому сьогодні у свідомості багатьох уявлення про повноцінний відпочинок асоціюється саме із туристичною поїздкою.

Як відомо, нині проблеми зміни клімату і збереження навколишнього середовища є одними з найактуальніших глобальних проблем людства. Чимало клопоту у загостренні екологічної ситуації у світі додає, як не дивно, й туризм. Зазвичай, серед негативних впливів туризму на екологію називають:

- Підвищений тиск на навколишнє середовище. Оскільки туристична галузь має сезонний характер, кількість туристів на певній території у розпал сезону в декілька разів більше порівняно із «мертвим» сезоном. Відповідно, тиск на навколишнє середовище і місцевих мешканців у цей період значно зростає.

Це відбувається внаслідок: інтенсивного використання водних і земельних ресурсів; постачання і споживання енергії; зміни ландшафту внаслідок будівництва інфраструктури і туристичних комплексів; забруднення повітря і виробництва відходів; ущільнення ґрунту (пошкодження і руйнування вегетації); неспокою для місцевих мешканців і фауни (наприклад, шум) тощо. Зростаюча кількість туристів, що відвідують вразливі природні території, може загрожувати їхньому збереженню. Також розвиток туризму часто вступає у конфлікт із іншими видами діяльності, такими, як лісове господарство.

- Неабияким чином туристична індустрія впливає на загальний дефіцит води й забруднення повітря. Надмірне використання водних ресурсів для потреб готелів, басейнів, площадок для гольфу та ін. часто призводить до дефіциту води, погіршення водопостачання та збільшення обсягів стічних вод, що особливо актуально для Середземномор'я та інших районів, де водні ресурси обмежені. Туристична індустрія робить свій внесок і до проблеми глобальної зміни клімату. Негативний вплив глобального туристичного виробництва (численні кондиціонери, холодильно-морозильні камери, а особливо чимраз більша кількість авіарейсів і круїзних лайнерів) суттєво позначається на озоновій оболонці Землі.

- Внаслідок інтенсивного будівництва пов'язаної із туризмом інфраструктури відбувається виснаження земельних ресурсів. Наприклад, відчутної шкоди від туристичної діяльності зазнають лісові масиви, що знищуються для розширення зон відпочинку.

- Засміченість туристичних центрів. У мальовничих природних зонах, де, звісно, спостерігається висока концентрація туристів, актуальною залишається проблема збору та вивозу відходів. Звалища сміття відображаються на привабливості місцевості і негативно впливають на водні ресурси. Наприклад, у Непалі популярні туристичні маршрути вже отримали назву «тропа Кока-Коли» та «тропа туалетного паперу»[30].

У деяких районах потреби туристичного бізнесу конфліктують із природою та місцевою архітектурою, погіршуючи естетику ландшафтів.

Готельні новобудови, бізнес-центри, курортні комплекси нерідко дисгармонують із місцевістю, руйнуючи автентичний природний ландшафт та старі архітектурні ансамблі міст.

І все ж таки, саме туризм зацікавлений у підтримці, збереженні і відтворенні природної самобутності та історико-культурної унікальності. У багатьох туристично-розвинутих країнах великі кошти, що надходять від туризму, спрямовують на природоохоронну діяльність та збереження пам'яток історії і культури. Вже сьогодні чиста вода та повітря, автентичний природний і культурний ландшафт є імперативами філософії туризму XXI століття. Тому, попри очевидний негативний вплив туризму на навколишнє середовище, його екологічна функція виявляється чимраз виразніше і вже не викликає сумніву.

Окрім економічних, соціально-культурних, екологічних функцій, туризм виконує важливі гуманітарні функції. В умовах глобалізації міжнародний туризм сприяє формуванню нового типу просторових зв'язків, що сприяють мінімізації ризиків військових зіткнень, політичних протистоянь, надихають на культурну взаємодію та збагачення країн і народів.

Туризм відкриває перед людиною унікальні можливості не тільки для відпочинку, а й для пізнання інших культур, історії, отримання нового соціального досвіду, освіти тощо. Туристична подорож дозволяє усвідомити реальне розмаїття сучасної картини світу – соціальні, культурні, політичні та ін. відмінності. Неабияке значення туризм має для виховання молоді, забезпечуючи просторове усвідомлення історичного процесу та історико-культурної спадковості. Туризм виступає важливим каналом так званої «народної дипломатії», сприяючи суспільно-політичній гармонії [31].

Зважаючи на чималий комунікативний потенціал сучасних туристичних практик, є сенс виокремити комунікативну функцію. Вона є логічною похідною, якщо охарактеризувати туризм як акт міжкультурної комунікації. Культурний потенціал туристичного простору являє, за словами А.С. Галіздри, «важливе джерело інформації, що ініціює комунікативні зв'язки на рівні індивідів,

соціумів, культур». Основними каналами інформації виступають вербальний, візуальний та дотичний.

Проте, не дивлячись на зазначені загрози, які може містити подальша експансія туризму, його позитивний вплив як засобу подолання соціальних, економічних та екологічних проблем залишається поза сумнівом. За умов відповідної соціально-філософської рефлексії туризм залишається дієвим соціальним інститутом, здатним вирішувати глобальні проблеми світового співтовариства. І у цьому сенсі виявляється його дуалістична природа. З одного боку – він є чинником, що глобалізує сучасний світ; з іншого – він сприяє національній різноманітності та поліфонії культурного життя. Адже сам туризм ґрунтується на культурних і природних відмінностях, що розглядаються нині серед найважливіших територіальних ресурсів. Виходячи з цього, сучасний туристичний бізнес постає не тільки у якості їхнього споживача, а й у ролі потужного генератора, виконуючи у такий спосіб за умов глобалізації нову роль для національної держави.

Нова роль туризму в умовах глобалізації. Очевидно, що сучасна держава аж ніяк не зводиться лише до адміністративної структури. В умовах, коли світова економіка передбачає майже необмежений експорт (експортується практично все: освіта, медицина, юстиція, стиль життя і т. д.), сама держава набуває своєї «символічної цінності» [32]. Це продукує формування якісно нових моделей конкурентоспроможностей країн світу, де «символічна цінність», за словами відомого консультанта з реклами, кандидата політичних наук, автора книги «100% бренд» – В. Ляпорова, отримує цілком «реальну оціночну вартість».

Такі моделі конкурентоспроможності усталюються у сфері бізнесу, де позитивний імідж або так званий «бренд» тієї чи іншої кампанії перетворився на джерело нечуваних прибутків. Однак постіндустріальний щабель розвитку людства зумовив зростання інформаційно-знакових компонентів в усіх вимірах суспільно-політичного життя. Повною мірою це стосується й національної держави як «одиниці символічного вживання світовою суспільною думкою».

Відомий британський науковець і консультант з «країнового брендінгу» Саймон Анхольт, послугами якого користувалися чимало європейських країн і міжнародних корпорацій, вважає, що глобалізація зумовлює загострення конкуренції національних держав практично в усьому: залученні інвесторів, туристів, покупців експортованих товарів, висококваліфікованих кадрів, культурному і політичному впливі тощо [33]. У таких умовах кожна країна виступає на світовому ринку в якості своєрідного бренду, що дозволяє успішно конкурувати у різних галузях. Це безпосередньо впливає на темпи економічного зростання, рівень і якість життя населення. І не зважаючи на традиційну інерцію мислення щодо впливу іміджу держави на її конкурентоспроможність, іміджеві складові, а саме бренд країни, стає все більш відчутним фактором економічного добробуту і політичного впливу.

Згідно з такою логікою, національна держава розглядається у якості своєрідної корпорації, що здійснює управління національним брендом. При цьому сама нація (її досягнення у різних галузях виробництва, національна культура і традиції) виступає брендоутворюючою категорією. Таким чином, держава стає для людини об'єктом символічного усвідомлення.

Анхольт С. визначає брендінг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це може бути як скромне співробітництво урядового комітету з туризму і агентства із залучення інвестицій, так і десятиріччя реалізації скоординованих і чітко спланованих стратегій всередині країни і на міжнародній арені у галузі культури, спорту, освіти, політики, туризму, міжнародної торгівлі. Сприйняття держав у системі координат брендів логічно призводить до появи рейтингів брендів держав і міст світу, а також утворення відповідних державних структур, що займаються створенням позитивного іміджу держави. Так, з недавнього часу С. Анхольт і американська дослідницька компанія «Global Market Insite» пропонують щорічні оцінки вартості брендів, або репутацій, країн світу. Як правило, репутація визначається за такими шістьма факторами: туристична привабливість, людський капітал, якість експортованих

товарів, справедливість уряду, привабливість культури і спорту, а також інвестиційна привабливість і привабливість країни як місця постійного проживання. У 2017 році першу п'ятірку найпривабливіших національних брендів склали: Велика Британія, Німеччина, Канада, Франція і Швейцарія. Фактично було прораховано вартість кожної країни, начебто мова йшла про вартість бренду, наприклад, компанії «Coca-Cola». Схожий рейтинг брендів було представлено у 2017 році й для міст світу.

Нині для створення позитивного міжнародного іміджу країни державні органи створюють спеціальні організації, прикладом яких можуть бути Presence Switzerland в Швейцарії або Instytut Marki Polskiej у Польщі. Серед більш відомих структур можна назвати Інститут Гете, Французький альянс або Британську раду, створені як інструменти реалізації публічної дипломатії своїх країн.

Світова практика створення яскравих національних брендів і ефективне управління ними демонструють свою економічну і політичну ефективність. Передусім це створює можливості для туристичної конкурентоспроможності держави та слугує важливим чинником підтримки національного бізнесу [34]. Водночас, успішний національний бренд вимірюється не тільки економічними категоріями. Ефективний бренд зазвичай відображає й частину національного характеру, щось говорить про націю у світовій системі розподілу праці. Це є вкрай важливим моментом, оскільки в епоху розмивання будь-яких кордонів і часткової втрати національних ідентичностей національний бренд ідентифікує і підкреслює особливості тієї чи іншої країни, актуалізуючи у її народі відчуття власної окремішності та унікальності.

Створення бренду для тієї чи іншої країни може мати різні цілі. Деякі країни лише стають на шлях свого позиціювання на світовій арені і змушені створювати свій бренд фактично «з нуля». Тоді як іншим достатньо лише незначних зусиль для підтримки і популяризації свого культурного, у широкому розумінні, потенціалу як цінного активу і важливої складової збереження своєї конкурентної переваги. Так чи інакше, та ключовою ланкою національного



бренду будь-якої країни виступає саме її туристична привабливість [35]. Недарма будь-який рейтинг країн світу ґрунтується на аналізі змін іміджу туристичної популярності. Адже висока туристична привабливість країни сама собою містить низку складових, що визначають високу конкурентоспроможність держави (наприклад, високий рівень безпеки, сервісу, розвинуту інфраструктуру, підкреслені національну культуру і традиції тощо). Саме у такій площині слід розглядати нову роль туризму в умовах глобалізації.

Отже, туризм в умовах глобалізації має неабиякий вплив на економічний розвиток не лише конкретної країни, але й цілого світу зокрема. Цей вплив є не завжди позитивним, але він компенсується подолання соціальних, економічних та екологічних проблем.

## **Висновки до розділу 1**

1. В другій половині ХХ століття інтенсивного поширення набули процеси планетарного масштабу, які значно посилили взаємозв'язки між людьми, спільнотами та державами. Ці процеси отримали назву глобальних, а термін «глобалізація» поширився у науковій літературі. Глобалізацію можна трактувати як процес інтенсивного прискорення інтернаціоналізації усіх сфер економіки, збільшення відкритості національних економік і, у висновку, значного взаємообміну ресурсами та інформацією. Ключову роль у процесі глобалізації відіграють регіональні об'єднання, міжнародні організації, ТНК, міжнародні банки та неурядові організації.

2. Туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. В економіці країн міжнародний туризм відіграє важливе значення і це значення постійно зростає. Міжнародний туризм у світі є нерівномірним через різний рівень соціально-економічного розвитку країн. Найбільшого розвитку він досяг у Західній Європі, саме тут доля туризму від світового туристичного ринку становить 70%, а доля валютних

надходжень складає 60%. Виділяють країни, що є в більшості постачальниками туризму та країни, що є переважно реципієнтами.

3. Туризм як масове соціокультурне явище набуває важливого значення у світовій економіці. Він виконує різного роду функції, а саме економічну, соціально-культурну, рекреаційну, екологічну, комунікативну та світоглядну. Оскільки туризм є виявом глобалізації, він також має подвійну природу – здійснює як і позитивний, так і негативний вплив на світову спільноту. Проте, при грамотному управлінні можна мінімізувати його негативні наслідки і примножити позитивні.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ВПЛИВУ СВІТОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

#### 2.1. Процеси глобалізації в світовому туризмі

Серед сучасних тенденцій розвитку світового ринку взагалі та туристичного зокрема особливої уваги заслуговують процеси глобалізації. ТНК від однонаціональних капіталів і неузгодженості дій перейшли до політики співробітництва, реалізації спільних програм. Ця тенденція знаходить прояв в утворенні глобальних спілок корпорацій [36].

Швидке збільшення їх кількості відбувається під впливом ряду факторів, серед яких вирішальне вплив надає загострення конкурентної боротьби на світових ринках. Воно має місце не тільки між компаніями найбільш розвинених країн. Дуже небезпечними їх суперниками стали фірми з нових індустріальних країн, які поступово завойовують все більше «ніш» на світових ринках. У готельному господарстві це - ланцюги готелів, які належать Сянгану (Гонконгу), «Шангри-Ла», «Регал Хоутелз», «Мандарин Оріентл».

Суть глобальних союзів полягає в об'єднанні людських, фінансових і науково-технічних ресурсів різними фірмами для досягнення певних цілей найбільш ефективним шляхом - за допомогою співпраці. Вони спільно використовують досягнення кожної з сторін і розподіляють витрати і ризики, пов'язані з реалізацією спільних програм.

Глобальні союзи практикуються в різних секторах індустрії туризму і гостинності. Яскравим прикладом дієвості подібного роду об'єднань є глобальні комп'ютерні системи бронювання туристських продуктів. Завдяки їм зовнішні системи зв'язку авіакомпаній були з'єднані з комплексом комп'ютерних мереж готелів, туристичних агентств, фірм з прокату автомобілів і т.д. Вони дозволяють забронювати пакети туристських послуг або окремі їх елементи - від авіаперельотів і розміщення в готелях до квитків у театр і страхових полісів.

Однією з найбільш великих і відомих комп'ютерних систем бронювання туристських продуктів, поряд з СЕЙБР, "Амадеус" та "Ворлдспен", є "Галілео Інтернешнл". Її візитними картками стали потужна інформаційна база, широкі можливості резервування і гнучкість. У сучасному вигляді "Галілео Інтернешнл" існує з 1993 р. в результаті злиття двох електронних систем бронювання "Галілео" і "Ковья-Аполло". Засновниками об'єднаної мережі виступили північноамериканські та європейські авіаперевізники. При рівному пайову участь вони сформували статутний фонд нової компанії в розмірі 1,5 млрд. дол. У 1997 р. вона мала 120 тис. терміналів, охоплювала 500 авіакомпаній, 31 тис. готелів, 44 фірми з прокату автомобілів. Кількість її абонентів досягла 42 тис [37].

Незважаючи на злиття, створення єдиної бази даних і штаб-квартири в Денверсі (США, штат Колорадо), "Галілео Інтернешнл" має намір зберігати, підтримувати і розвивати "Ковья-Аполло" і "Галілео" як дві самостійні системи. Якщо перша продовжує обслуговувати США, Мексику і в меншій мірі Японію, то друга працює на всі інші країни, за винятком Канади, де діє мережа "Джеміні".

В даний час, крім глобальних союзів, формуються стратегічні альянси. Першим притаманні зміни майнових відносин. Другі засновані на згоді сторін і не торкаються відносини власності, тому вони отримали більш широке поширення.

Стратегічні альянси можуть приймати різний вигляд (консорціумів, спільних підприємств стратегічного характеру тощо). На відміну від традиційних міжфірмових договорів всі вони націлені на досягнення довгострокових конкурентних переваг для компаній - учасниць альянсу в рамках глобальної стратегії їх діяльності.

У готельному господарстві стратегічні альянси укладаються між декількома компаніями для спільної реалізації послуг, створення єдиної збутової мережі, узгодженої маркетингової діяльності, здійснення великих фінансових вкладень. Основний мотив такого об'єднання полягає в просуванні торгових марок готельних компаній на ринку. В рамках альянсу продукт однієї фірми

відкриває можливість іншої вийти на ринок, та шляхом поділу фінансового ризику обидві вони йдуть від банкрутства при несприятливій економічній кон'юнктурі.

Прикладом стратегічного альянсу служить укладена в кінці 1996 р. партнерську угоду між групою «Карлсон Хоспітэліти Ворлдуайд» (США) та корпорацією «Фор Сизнз» з Торонто.

Довівши свою ефективність, альянси стануть головною стратегією зростання готельних компаній у XXI ст. До такого висновку прийшли фахівці Нью-Йоркського університету, які проводили обстеження в індустрії гостинності.

Найбільш чітко процеси глобалізації проглядаються на повітряному транспорті. Налагоджуються міцні партнерські зв'язки між провідними авіакомпаніями світу. Вони воліють створювати стратегічні альянси зі своїми конкурентами, ніж купувати акцій менш великих перевізників. Досягнувши між собою згоди, авіакомпанії можуть швидко розширити маршрутну мережу, збільшити свою ринкову частку і обмежити доступ на ринок інших перевізників. Така співпраця дає загальний для всіх учасників альянсу результат - збільшення обсягу повітряних перевезень і прибутку.

Угоди між авіакомпаніями стосуються різних сфер діяльності. Раніше вони поширювалися в основному на управління навантажувально-розвантажувальними роботами в аеропортах, інвестування та поточне фінансування (спільні закупівлі палива, літаків, користування майстернями технічного обслуговування і ремонту тощо), а також відкриття об'єднаних комерційних представництв. Наприклад авіакомпанії "Джапан Ейрлайнз", "Люфтганза" і "Ер Франс" уклали угоду про спільне будівництво терміналу в Нью-Йоркському аеропорту ім. Дж. Кеннеді.

Сьогодні міжнародні стратегічні альянси на повітряному транспорті переживають новий етап розвитку. Прагнучи встановити контроль над ринком авіаперевезень, члени альянсу перейшли до взаємообміну своїми ідентифікаційними кодами та до співпраці в рамках спеціальних заохочувальних

програм для часто літаючих пасажирів. Такого роду практика призвела до глибоких змін на ринку авіапослуг.

Спеціальні програми "Еф-Еф-Пі" закріплюють клієнтів за певними авіакомпаніями і перешкоджають перетіканню пасажирів до іншим перевізникам. Останнім часом вони перетворилися на потужний маркетинговий інструмент, ефективність застосування якого зростає багаторазово в разі його інтеграції у глобальні стратегічні альянси. Нещодавно авіакомпанії "Юнайтед Ейрлайнз", "Люфтганза", "Ейр Канада" і SAS виробили спільну стратегію щодо постійних пасажирів.

Об'єднуючи заохочувальні програми, члени альянсів розширюють свою клієнтську базу і займають домінуюче становище на ринку. Ця стратегія веде до монополізації авіаперевезень в умовах загальної лібералізації повітряного транспорту. Вона створює бар'єри для виходу на ринок нових гравців і обмежує конкуренцію [38].

Дрібні і новоутворені авіакомпанії звинувачують альянси, які мають численний контингент постійних пасажирів, у порушенні антимонопольного законодавства. Спеціальні органи по контролю за діями монополій і захисту конкурентного середовища уважно спостерігають за формуванням і стратегією розвитку альянсів. Але поки вони не вбачають в їх діловій практиці фактів порушення встановлених правових норм.

Крім об'єднання заохочувальних програм для частолітаючих пасажирів, співпраця між членами альянсу зміцнюється по лінії обміну ідентифікаційними кодами. За правилами Міжнародної організації цивільної авіації (ІКАО) авіакомпанія має право надати у користування свої ідентифікаційні коди іншій авіакомпанії або кілька перевізників можуть використовувати одні і ті ж коди. Це означає, що пасажир летить літаком не тієї авіакомпанії, яка вказана у квитку. Для захисту прав споживачів пропонується ввести регулювання обміну кодами. Питання знаходиться в процесі обговорення, а поки авіакомпанії повинні принаймні інформувати пасажирів про подібну практику.

Які б не були аргументи "за" і "проти" обміну ідентифікаційними кодами, кількість угод зростає.

Набираюча чинності політика налагодження партнерських відносин між перевізниками нашоюхується на перешкоди. США надають антитрестовий імунітет альянсам за умови, що будуть підписані двосторонні угоди про "відкрите небо". Ці угоди роблять можливим доступ американських перевізників до авіаринків Європи і Азії. Деякі країни (Швейцарія, Японія та ін) намагаються протистояти тиску американської сторони.

Незважаючи на виникаючі перешкоди, авіакомпанії продовжують об'єднуватися. Нерідко один і той же перевізник входить одночасно в кілька альянсів з різними цілями. Авіакомпанія може мати базову угоду з однією компанією і при цьому бути повноправним членом маркетингового та комерційного альянсів з іншими перевізниками. Наприклад, "Люфтганза", крім глобального стратегічного альянсу з "Юнайтед Ейрлайнз", утворила маркетинговий альянс з "Финнэйр", альянс фрахту з "Джапан Ейрлайнз" і "Кореан Ейрлайнз", а також підписала угоди про обмін ідентифікаційними кодами з авіакомпаніями "Адріа Ейрвейз", "Вариг Бразилиан Ейрлайнз", "Люксэйр" і "Остриан Ейрлайнз". Перспективи досягнутих раніше домовленостей стають вельми невизначеними із створенням світових альянсів перевізників.

В рамках альянсу існує всесвітня тарифна мережа "Ванворлд", проводиться обмін ідентифікаційними кодами, а також взаємозалік польотних миль для постійних пасажирів, нещодавно введена Єдина система бронювання квитків. Необхідна умова членства в альянсі - надання повного пакету пільг і послуг, передбачених цим об'єднанням перевізників. Тому авіакомпанії фінська "Финнэйр" і іспанська "Іберія", які вирішили вступити в "Ванворлд", повинні були провести роботи з налагодження систем злагоджених телекомунікацій, а також перепідготовку персоналу згідно з вимогами альянсу. З приєднанням двох нових членів маршрутна мережа "Ванворлд" охопила понад 800 пунктів призначення.

Інше міжнародне об'єднання авіаперевізників "Стар Альянс" було утворено в 1997 р. за ініціативою "Люфтганза". Сьогодні в нього входять авіакомпанії Німеччини, США, Канади, Японії, Австралії, Нової Зеландії, Бразилії та інших країн. Ряди членів "Стар Альянс" продовжують розширюватися. У 2000 р. в них вступили друга за значимістю британська авіакомпанія "Брітіш Мідленда" і старий мексиканський перевізник "Мексікана Ейрлайнз". З приєднанням до альянсу "Брітіш Мідленда", що базується в лондонському аеропорту "Хітроу", він став єдиним у світі вузловим хабом для двох конкуруючих глобальних авіаційних альянсів. Загальна маршрутна мережа "Стар Альянс" пов'язує 815 пунктів призначення, розташованих більш ніж в 130 країнах світу. Літаки авіакомпаній альянсу злітають в середньому через кожні 9 хвилин і виконують в загальній складності близько 9600 рейсів щодня.

Крім "Ванворлд" і "Стар Альянс", існують і інші подібні об'єднання перевізників "Кволифлайер Труп" і "Вайндс". Нещодавно в Нью-Йорку було оголошено про створення нового альянсу "СкайТім" [39]. Його ядром виступили "Дельта Ейрлайнз" і "Ер Франс", що співпрацюють вже кілька років. За словами творців, альянс повинен більшою мірою бути орієнтованим на інтереси пасажирів, ніж всі раніше оформлені об'єднання. Розгорнута в засобах масової інформації США, країн Європи, Латинської Америки та Азії рекламна кампанія альянсу проходить під девізом "Ми піклуємося про вас".

Отже, процеси глобалізації у міжнародному туризмі проявляються у першу чергу в утворенні глобальних союзів між корпораціями та утворенні альянсів. Це зумовлено багатьма факторами, проте основним з них є загострення конкурентної боротьби на світових ринках. Утворення союзів допомагає, використовуючи досвід кожної із сторін, розподілити витрати та ризики, які можуть виникнути у процесі реалізації спільних програм.



## 2.2. Транснаціональні компанії на ринку міжнародного туризму

Згідно з документами ООН до ТНК належать компанії, які мають філіали в двох і більше країнах незалежно від юридичної форми або сфери господарювання та здійснюють координацію їх діяльності.

ТНК постійно розширюють свою закордонну присутність, закономірно переходячи від експорту товарів і послуг до організації їх виробництва за кордоном. ТНК здійснюють зовнішню експансію головним чином шляхом розміщення прямих іноземних інвестицій. Вони також надають грошові позички і укладають неінвестиційні угоди по управлінню [40].

В туризмі вихід компанії за національні кордони багато в чому зумовлений своєрідністю туристичного продукту. Він являє собою набір послуг і деяких товарів, придбаних туристом. Частина їх співвідноситься з країною походження туриста, інша - з країнами і регіонами, що лежать на шляху його слідування і транзиту, третя - з країною призначення.

Товари і послуги, що купуються туристами, є комплементарними, тобто взаємодоповнюючими. Їх слід використовувати спільно, щоб досягти необхідного результату. Постачальник знає, що попит на його продукт означає попит і на інші туристичні товари та послуги. Тому, по-перше, кожен виробник, керуючись мотивом максимізації прибутку, прагне поширити свою діяльність на інші сфери туризму. Наприклад, авіакомпанії можуть збільшити свою частку в туристських витратах шляхом інтеграції виробництва з 30-35 до 93%.

По-друге, продаж інклюзив-турів, що складаються з декількох елементів, насамперед перевезення і розміщення, приносить компанії додаткові вигоди, зокрема економію на маркетингу.

По-третє, фірми, що базуються в країнах-генераторах туристичних потоків, отримують конкурентні переваги завдяки знанням туристичного попиту і тенденцій на ринках подорожей в цих країнах і користуються ними при реалізації продуктів приймаючих туристичних центрів.

Підприємства індустрії туризму розширюють спектр своєї діяльності, часто не ставлячи перед собою прямої мети збільшити власні частки на

існуючому ринку подорожей. Зусилля компаній спрямовані на стимулювання подальшого розвитку туризму в цілому в розрахунку, що воно призведе до появи додаткових можливостей у вихідних сферах їх діяльності. На практиці це означає нові пайові вкладення в акції закордонних фірм, у висновку неінвестиційних угод по управлінню, особливо популярних в туризмі останнім часом.

Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі виходить в значній мірі від країн-постачальників туристів, яким вона приносить найбільші вигоди.

Більшість ТНК в туризмі базуються в країнах так званої «Тріади»: США - Західна Європа (Франція, Великобританія) - Японія, а з недавнього часу і в Сянгані (Гонконзі) [41]. Географія штаб-квартир ТНК підтверджує той факт, що інтернаціоналізація туристського бізнесу бере початок в країнах, що генерують туристські потоки і здійснюють зарубіжне інвестування.

Процеси транснаціоналізації у туристичній індустрії розвиваються дещо інакше, ніж в будь-якій іншій сфері - на ці процеси впливають навіть ті компанії, які безпосередньо не входять у структуру туристичної індустрії. Взаємодія процесів глобалізації та розвитку світового туристичного ринку проявляється у вигляді функціонування ТНК, стратегічних альянсів та глобальних союзів. Залежно від галузі функціонування ТНК у туристичній сфері можна виділити три основні групи:

1. транснаціональні готельні корпорації („готельні ланцюжки”);
2. транснаціональні туристичні транспортні корпорації (передусім, у сфері повітряного транспорту);
3. транснаціональні туроператорські корпорації (компанії, що переважно займаються формуванням пекідж-турів) [42].

Готельний ланцюг являє собою групу готелів (два і більше), що мають загальне керівництво, концепцію просування продукту і торгову марку. Форми приєднання готелів до ланцюга різні. Це може бути купівля підприємств розміщення готельної компанії, укладення з ними франшизних договорів або контрактів на управління. Найбільш консолідованими і потужними вважаються інтегровані готельні ланцюги, що складаються з підприємств - повноправних

корпоративних членів. Однак всесвітньому визнанню і поширенню готельні ланцюги зобов'язані франчайзингу.

Франшиза, по суті, означає прокат торгової марки. Корпорація, зокрема готельна, надає підприємцеві право вести власну справу під її вивіскою, але за єдиними стандартами. Вона сприяє франчайзі у здійсненні цієї діяльності і контролює її в цілях збереження своєї репутації [43].

Відбір потенційних франчайзів - процес складний. Кожна готельна компанія керується при цьому власними критеріями. Часто в якості обов'язкових умов для укладання франчайзингового договору висуваються мінімальний розмір підприємства (50-150 місць), наявність ресторану, бару, власної пральні, басейну, приміщень для проведення нарад, конференцій. В американського готельного ланцюга "Холідей Інн Ворлдуайд" вирішальним є відповідність характеристик будівлі готелю встановленим корпорацією стандартам. Одного разу пройшовши такий тест, франчайзі може розраховувати на високі прибутки. За даними обстеження, проведеного в 2015 р. Нью-Йоркським університетом, 3/4 ділових туристів і 2/3 туристів, які вирушають на відпочинок, вибирають готель, виходячи з торгової марки. Підраховано, що дохід з одного номера в готельній ланцюга в 7 разів вище, ніж у незалежному готелі.

Крім фірмової символіки, головна організація передає підприємцю апробовану методику ведення бізнесу, включаючи ноу-хау, вона надає йому консультаційну підтримку та допомогу в навчанні персоналу, а також бере на себе проведення рекламних кампаній. Готельні корпорації підключають своїх членів до комп'ютерних систем бронювання місць. У свою чергу франчайзі зобов'язується надавати клієнтам набір послуг певної якості, відповідної торгової марки. Він платить корпорації разовий вступний внесок і, крім того, регулярно робить додаткові відрахування.

Розмір початкового внеску може бути різний. Готельна корпорація "Холідей Інн Ворлдвайд" встановила його в сумі 100 дол. за номер, але не менш 30 тис. дол. в цілому, "Хілтон Хоутелз Корпорейшн" - 250 дол. з номера за перші 100 номерів, понад 100 номерів - 150 дол. з номера.

Деякі компанії - франчайзери передбачають необхідність переобладнання готелю, який хоче використовувати їх торгову марку. Наприклад, американська готельна корпорація "Ай-Ті-Ті Шератон" вимагає 15 тис. дол. за переобладнання плюс 100 дол. з кімнати, якщо готель має понад 150 номерів, але в цілому не більше 40 тис. дол.

Система франчайзингових відносин, незважаючи на деякі обмеження, пов'язані з жорстким контролем з боку корпорації, приносить очевидні переваги її учасникам. Компанія-франчайзер швидко розширює межі свого бізнесу без великих капітальних і поточних витрат. За допомогою передачі фірмової символіки вона може глибше проникнути на світовий ринок. Наприклад, "Ай-Ті-Ті Шератон" охоплювала 62 країни світу в Америці, Європі, Африці, Азії і Тихоокеанському регіоні, на Близькому Сході.

Франчайзі система допомагає знизити ризик, що існує при створенні нових виробничих одиниць або зміну профілю старих, завдяки досвіду і технічній інформації головної організації [44]. Якщо серед новостворених підприємств у США половина припиняє своє існування через 2-3 роки, а вже через 5 років рівень банкрутств досягає 70%, то серед франчайзингових компаній щороку закриваються лише 4%.

Франчайзинг поєднує фінансову і технічну міць великої фірми, майстерність, талант і підприємливість оператора з гнучкістю і маневреністю дрібного підприємства. Цим пояснюється його успішний розвиток [45].

Головною умовою ефективної роботи франчайзингової системи є плідна співпраця всіх зацікавлених у ньому сторін. Усвідомлення цього очевидного факту, хоч і не без труднощів, починає приходити. Складається єдина правильна робоча філософія - "якщо мій франчайзі задоволений, то і мої справи йдуть краще".

Встановлення рівних взаємовигідних відносин сприяє ринкова ситуація. Фахівці прогнозують у найближчому майбутньому після періоду спаду подальше розширення франшизного бізнесу. Причому кількість франчайзерів може перевищити число потенційних франчайзі, особливо на такому сегменті

ринку, як мотелі дві - три зірки. Тут конкуренція між торговими марками обіцяє бути дуже сильною. Деякі готельні компанії, не чекаючи підйому, стали проникати в Азію - на один з найбільш перспективних ринків середньокатегорного розміщення.

Контракт на управління укладається між власником готелю і компанією, що спеціалізується в готельному менеджменті, - оператором. У ситуації, коли власник не має досвіду або бажання здійснювати менеджерські функції, але прагне отримувати дохід з вкладених коштів, він передає своє підприємство в професійне управління. За контрактом власник зобов'язується не втручатися в процес управління і несе всі поточні витрати, а також фінансові та операційні ризики, що випливають з права власності. Інша сторона, оператор, вступає в управління готелем без придбання будь-яких прав на неї. Його фінансова відповідальність обмежена. За надані послуги він отримує гарантовану винагороду [46].

Досі не вщухають суперечки про те, коли і де вперше в індустрії гостинності був використаний контракт на управління. Одні відносять його появу на початку 20 століття, інші пов'язують виникнення такого роду контрактних відносин з виходом американських готельних компаній на міжнародний ринок в середині 50-х років. Широке ж поширення контракт на управління отримав відносно недавно, в 70-80-ті роки 20 століття. Цьому передував період бурхливого будівництва готелів. В умовах високих цін на нерухомість, які трималися порівняно довго, володіння майном приносила чималі доходи. Інвестори охоче вкладали капітали в готельне господарство і часто ставали власниками знову відкриваються підприємств розміщення. Так створювалися американські готельні гіганти "Хілтон Хоутелз Корпорейшн", "Ай-Ти-Ти Шератон", "Марріот Інтернешнл" та ін.

По мірі насичення ринку пропозиція номерів почала випереджати попит, заповнюваність готелів знижувалася, ціни на нерухомість падали. Із загостренням конкурентної боротьби, неминуче супроводжували спад в готельному бізнесі, серед підприємців зростало розуміння того, що головним є

не стільки володіння власністю, скільки правильне розпорядження нею. Тоді ж складається практика передачі власниками своїх підприємств в оперативне управління спеціалізованим компаніям. У числі перших цю стратегію розвитку обрала американська готельна корпорація "Хайятт Хоутелз Інтернешнл". Спочатку вона орієнтувалася на придбання готелів на правах власності. Проте пізніше було вирішено створити дві компанії, одна з яких володіла б готелями, а інша - займалася виключно їх оперативним управлінням. Поділ функцій дало позитивний результат, і прикладом "Хайятт Хоутелз Інтернешнл" наслідували багато готельні групи.

У процесі розвитку фірми, її власники нарощують обсяги капітальних вкладень і, як наслідок, стикаються з підвищеними фінансовими ризиками, що робить подальше зростання вельми проблематичним і змушує звертатися до послуг професійних менеджерських компаній [47]. Розрізняють два типу таких компаній. Більшість їх становлять готельні ланцюги, що здійснюють управління своїми членами за контрактом. Наприклад, найбільша готельна корпорація Європи "Аккор" (Франція) включає 22% номерів за контрактом на управління.

До другого типу відносяться незалежні управляючі компанії, які надають послуги різним готельним ланцюгам. У 2010 р. сто провідних незалежних операторів світу контролювали 3,6 тис. готелів на 632,8 тис. номерів. Це в основному американські компанії, хоча в самих Сполучених Штатах контракт на управління не настільки характерний для готельної індустрії, як в Європі. Їх список в останні роки очолює "Ричфілд Хоспітэлити Сервайсиз" (табл. 58). Компанія займається архітектурним оформленням, матеріально-технічним постачанням готелів та іншими питаннями, пов'язаними з готельною діяльністю. Вона працює з 83 незалежними готелями і 18 готельними ланцюгами.

В цілях зміцнення свого становища на туристичному ринку, підвищення статусу та покращення фінансових показників керуючі компанії об'єднують зусилля. Спільно їм легше відстоювати свої інтереси при укладенні контрактів з власниками підприємств [48].

Найбільші ТНК, що є глобальними готельними мережами на світовому ринку послуг, представлені в Табл.2.1.

Таблиця 2.1.

Топ-10 найбільших готельних операторів (за обсягом номерного фонду) станом на 1 січня 2019 року

Місце	Готельні оператори	Діють		Будуються		Разом	
		Готелі	Номерний Фонд	Готелі	Номерний фонд	Готелі	Номерний Фонд
1	Marriott International/Starwood Hotels&Resorts Worldwide	5456	1071096	2101	373000	7557	1444096
2	Hilton Worldwide Holding	4480	737922	1555	260000	6035	997922
3	Intercontinental Hotels Group	4963	726876	1319	217709	6282	944585
4	Wyndham Hotel Group	7760	671900	910	122800	8670	794700
5	Jin Jiang International/Plateno Hotels Group	6000	640000	-	-	-	-
6	Choice Hotels International	6379	504357	638	-	7017	-
7	Accor Hotels	3815	500366	-	162000	-	662366
8	Best Western Hotel&Resorts	3903	303768	490	48540	4393	352308
9	Hommeins Hotel Group	2787	311608	35	-	3022	-
10	Carlson Rezidor Hotels Group	1092	172234	280	50150	1372	222384

Джерело: [49]

Як видно з Табл.2.1., Marriott International зберігає своє лідерство на тлі зниження позицій Accor за рахунок продажу мережі Motel 6. Особливістю розвитку світового готельного ринку є входження китайських глобальних готельних мереж в десятку найбільших.

Проаналізуємо динаміку міжнародних туристичних потоків (Рис.2.1.):

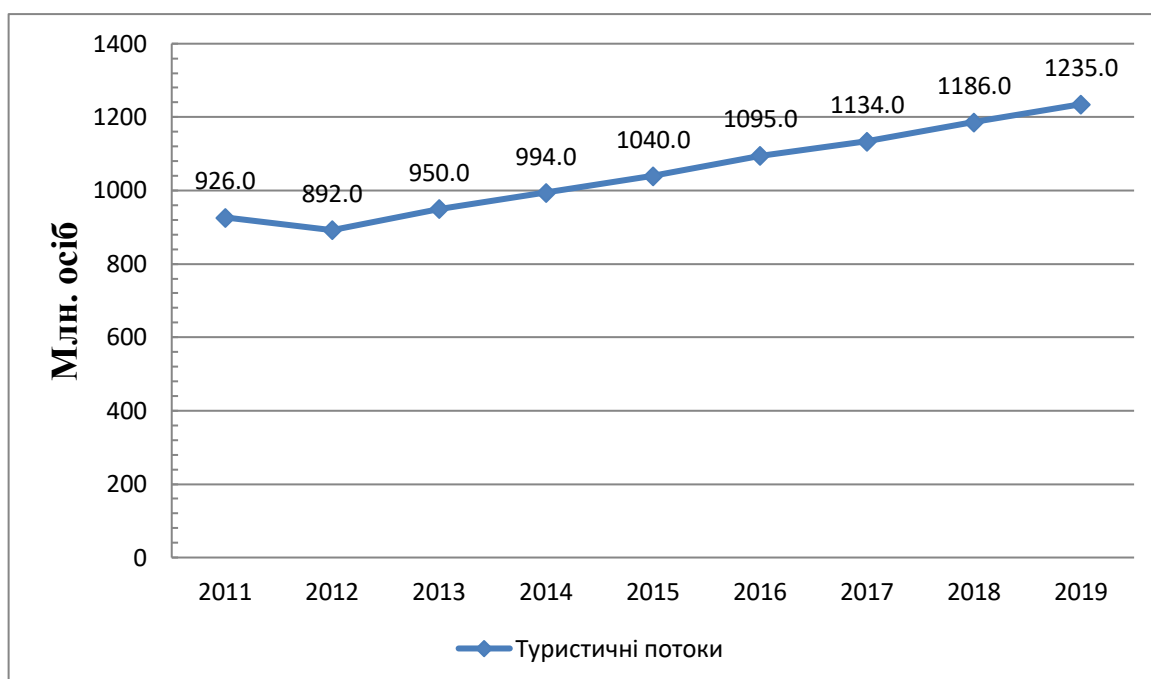


Рис. 2.1. Міжнародні туристичні потоки у період 2011-2019 років

Джерело: розроблено автором на основі розроблено автором на основі [50]

Згідно з даними Світової туристичної організації UNWTO (United Nations Tourism Organization) [50] у 2019 році кількість міжнародних туристичних відвідувань збільшилась на 4,1% порівняно з 2018 роком і становила 1235 млн осіб. Такий темп зростання спостерігається сьомий рік поспіль, а саме з 2013 року.

Це означає, що у 2019 році порівняно з 2018 роком було на 49 млн більше туристів, які здійснили міжнародні подорожі з туристичною метою .

Так, за останні 9 років обсяги світового туристичного потоку зросли від 926 млн осіб у 2011 році до 1235 млн осіб у 2019 році.

Проводячи аналіз світового ринку туристичних послуг і обґрунтувавши закономірності його розвитку, можна виділити такі тенденції транснаціоналізації туризму:

1. Активне входження глобальних готельних мереж на національні ринки і ациклічний характер розвитку даного процесу порівняно з темпами зростання світової економіки;

2. Франчайзинг та контракт на управління, що є найбільш поширеними формами входження на національні ринки;



3. Наростання конкуренції між глобальними готельними ланцюгами і національними готельними мережами;

Отже, у міжнародному туризмі процес транснаціоналізації найкраще простежується на прикладі сектору розміщення туристів, в якому ТНК набувають форми готельних мереж, або ланцюгів. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії і з недавнього часу - в Гонконгу та Сінгапурі.

### **2.3. Глобальні міста та їх вплив на розвиток міжнародного туристичного бізнесу**

Феномен великих міст, які мають глобальне значення і явно виділяються за своїм світополітичним потенціалом, роллю, функціями на тлі інших міст, викликає значну зацікавленість. У науковому середовищі поки не склалося єдиної дефініції для таких міст, найбільш часто вживають поняття «мегаполіси», «світові міста» або «глобальні міста».

Про глобальні міста науковці дискутували ще з початку ХХ століття, проте не використовували сам термін «глобальне місто». Вони досліджували торговельні зв'язки та ринкові відносини міст, які мали міжнародне значення та значний політичний вплив.

Глобальні міста зосереджують на своїй території штаб-квартири ТНК, міжнародних організацій, офіси крупних компаній, цілі фірми та їх філії [51].

Слід зазначити, що існує значна кількість критеріїв, характеристик та індексів для визначення рівня розвитку глобальних міст.

Так, до прикладу, консалтингова компанія А. Т. Kearney публікує щорічний рейтинг глобальних міст. Такий рейтинг охоплює 125 міст, які представляють всі континенти, і складається він з двох частин. Перша – Індекс глобальних міст (The Global Cities Index – GCI) – показує стан міст на сучасному етапі. Індекс публікується з 2008 року. Рейтинг формується на основі оцінки 27

індикаторів, які об'єднані в п'ять груп: господарська діяльність; людський капітал; інформаційний обмін; культурний досвід; політична взаємодія.

Друга – Перспективи глобальних міст (Рейтинг перспективних глобальних міст) (Global Cities Outlook – GCO) – визначається з 2015 року. Показує потенціал міст, який можна розвивати у майбутньому. Критеріями для оцінки є: особисте благополуччя; економіка; інновації; управління [52].

Опублікований у 2019 році рейтинг показує, що в першу п'ятірку за Індексом глобальних міст ввійшли Лондон, Нью-Йорк, Париж, Токіо та Гонконг. До п'ятірки за Рейтингом перспективних глобальних міст увійшли Сан-Франциско, Нью-Йорк, Бостон, Лондон та Х'юстон [53].

Тенденції рейтингу «Глобальні міста» показують, що середні показники GCI за останні п'ять років зросли на 10 %. На сьогоднішній день європейські міста краще функціонують, проте більше потенціалу на майбутнє все ж залишається у північноамериканських, особливо в галузі інновацій.

Зазначимо, що розвиток глобальних міст має постіндустріальний характер. Саме сфера послуг в міській економіці відіграє одне з головних значень. Тому не дивно, що глобальні міста виступають провідними туристичними дестинаціями, тобто виступають ключовими елементами в просторовій організації світової туристичної індустрії.

Вони традиційно акумулюють значну частину культурно-історичної спадщини, часто генерують нові види туризму і мають найбільш налагоджену інфраструктуру для комфортного відпочинку [54]. Глобальні міста, як правило, знаходяться в межах давньо освоєних і економічно високорозвинених територій, займають центральні положення в головних туристичних регіонах світу. Не випадково 13 з 20 найбільш популярних напрямків міжнародного туризму припадають на глобальні міста, включаючи Париж, Амстердам, Брюссель, Рим тощо.

Для глобальних міст як центрів туризму характерні наступні риси та тенденції:

- 1) значна концентрація туристичних потоків;

- 2) виступають як генераторами, так і реципієнтами туристичних потоків;
- 3) значна диверсифікація в'їзного туризму;
- 4) велике економічне значення туризму в міській економіці;
- 5) виступають поліфункціональними туристичними центрами;
- 6) виступають головними епіцентрами локалізації і генераторами зростання ділового туризму;
- 7) підвищення доступності міських агломерацій завдяки модернізації транспортної інфраструктури;
- 8) популяризація концепції екологізації внутрішньоміських перевезень та ін [55].

Геопросторова організація глобальних міст характеризується нерівномірністю та відповідає географії економічно найбільш розвинених країн світу. Вони утворюють три основні зони концентрації: Західноєвропейську, Північноамериканську та Азіатсько-Тихоокеанську. Для інших регіонів світу глобальні міста представлені одиничними центрами, наприклад Ріо-де-Жанейро, Буенос-Айрес [56].

Американський регіон є третім регіоном світу за показником прибуттів іноземних туристів та доходами після Європейського та Азіатсько-Тихоокеанського регіонів. До складу макрорегіону входять: Північна Америка, Центральна, Південна Америка та території Карибського басейну. У макрорегіоні лідерами є Канада, Сполучені Штати Америки та Мексика. Ці країни мають вищі за інші країни регіону показники міжнародного туризму.

В Американському макрорегіоні розташовується світове місто Нью-Йорк.

Нью-Йорк – місто, яке має суттєвий вплив на розвиток не тільки свого штату, але й країни в цілому. Показники розвитку глобального міста зростають з кожним роком. Його доходи вимірюються мільярдами доларів, а кількість відвідувачів невпинно збільшується.

На основі офіційних даних статистики туристично-маркетингової організації Нью-Йорка (NYC & Company) можна відстежити динаміку прибуттів іноземних туристів (Рис.2.2.).

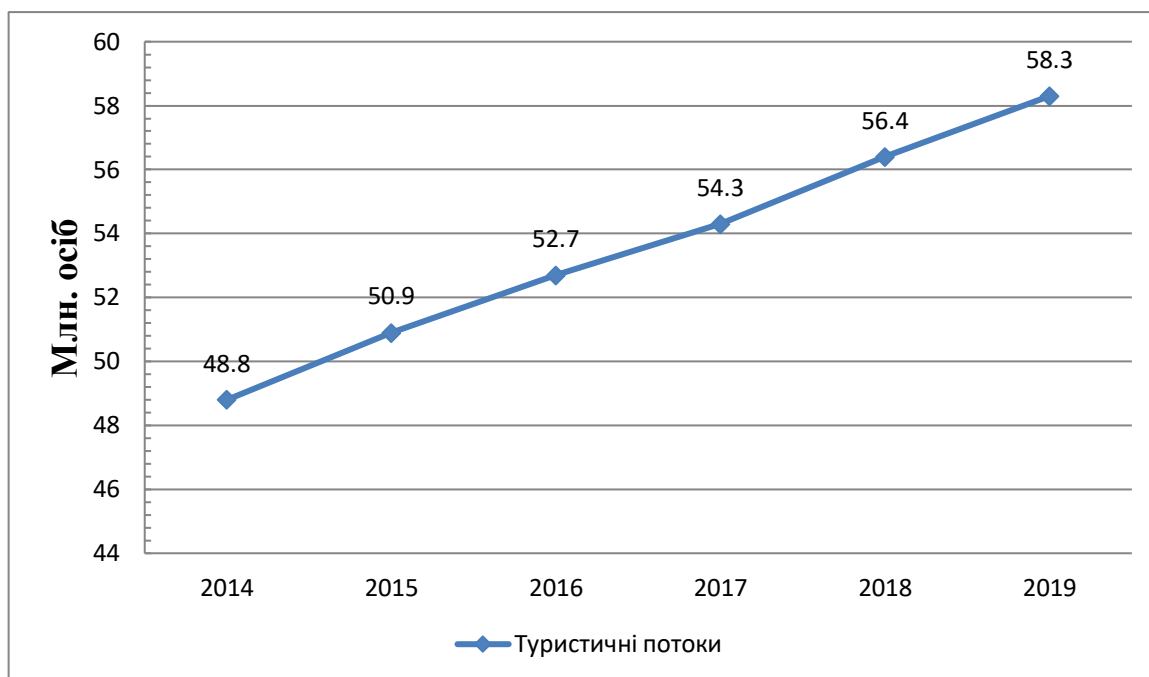


Рис.2.2. Динаміка в'їзних туристичних потоків до Нью-Йорка (2014-2019рр.)

Джерело: розроблено автором на основі [57]

Так, у 2019 році Нью-Йорк побив свій власний рекорд. Він прийняв на своїй території приблизно 60 мільйонів відвідувачів, 12,27 млн з яких були іноземними туристами.

Такі показники вказують на активізацію розвитку туристичної сфери. Динаміка туристичних потоків Нью-Йорка показує, що з 2014 року динаміка росту кількості туристів стабільно висока. Це є наслідком активної рекламної діяльності влади міста щодо просування свого туристичного продукту, а також введення інноваційних стратегічних інструментів заохочення туристів. Так, у Нью-Йорку існує офіційна організація в області маркетингу міста – компанія «NYC & Company», основні завдання якої в сфері маркетингу полягають у сприянні створенню та просуванню динамічного іміджу Нью-Йорка, використанню інтегрованих та інноваційних маркетингових рішень, традиційних і нетрадиційних видів реклами [58]. У політиці просування міського туристичного продукту Нью-Йорку велике значення надають подієвому туризму.

Позитивним є також фінансово-економічні результати активізації туризму. Зазначимо, що Нью-Йорк завжди мав високі доходи від туризму, сформовані не в останню чергу за рахунок стимулювання витрат на території міста.

Це глобальне місто є лідером у США за показником заповнюваності готелів. Так, у 2017 році у 860 готелях, що функціонували на той час у Нью-Йорку, було заброньовано 32 945 тис. готельних номерів, за які було сплачено 530,169 тис. доларів США, з урахуванням податків [57].

Європейський макрорегіон – один з найрозвиненіших туристичних макрорегіонів світу. Так, щорічний звіт UNWTO показує, що на долю цього регіону приходить 51 % всіх туристів у світі та 41 % доходів від міжнародного туризму. В Європейському регіоні розташовані такі глобальні міста як Лондон та Париж.

Лондон займає провідне місце в Європі за показником прибуттів міжнародних туристів, за ним розташовується Париж та Стамбул (Табл.2.2).

Таблиця 2.2.

## Динаміка відвідування та витрат туристів у містах Європи

№	Місто	Країна	Міжнародні туристи (млн)					Витрати туристів (млрд дол.США) 2019
			2016	2017	2018	2019	%D	
1.	Лондон	Англія	15,46	16,78	17,75	18,82	6%	20,2
2.	Париж	Франція	14,29	15,52	15,56	16,06	3,2%	16,6
3.	Стамбул	Туреччина	8,82	9,87	11,27	12,56	11,4%	9,4

Джерело: [58]

У 2019 році мегаполіс відвідало 18,82 млн іноземних туристів, які витратили у Лондоні 20,2 млрд доларів США.

Париж – глобальне місто вищої категорії. Місто приваблює багатьох відвідувачів з сусідніх країн Європи (Велика Британія, Італія), а також зі Сполучених Штатів та інших регіонів світу. Близько 20 мільйонів туристів в цілому приїжджають в це місто щороку (Рис.2.3.).

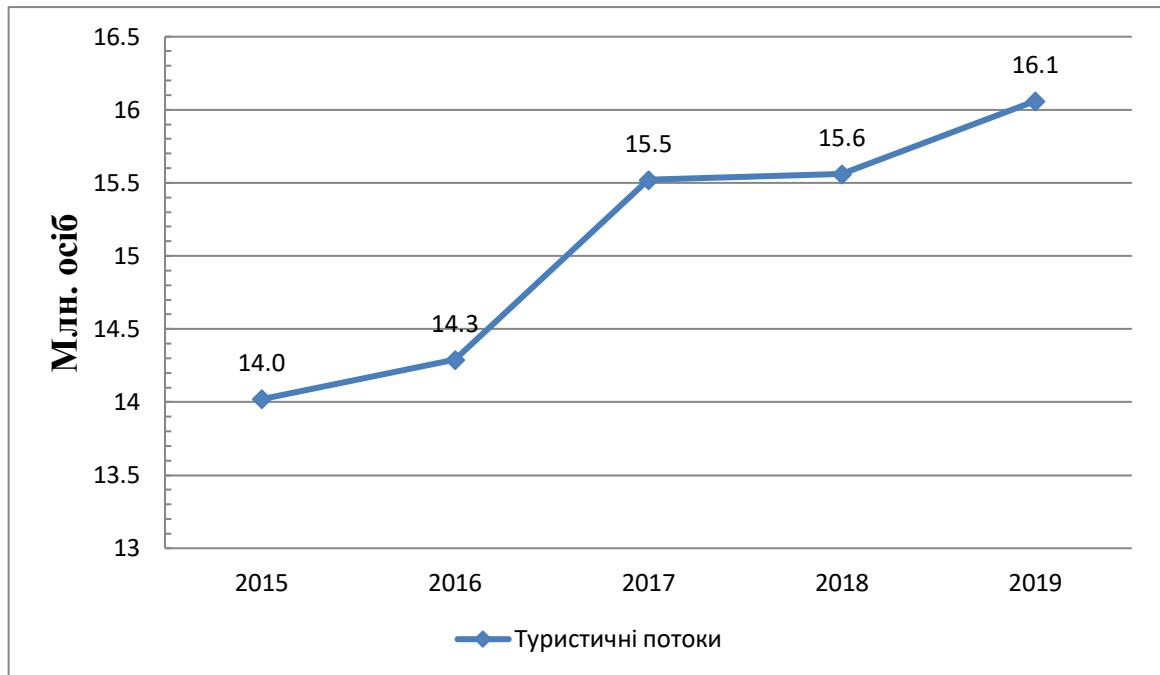


Рис.2.3. Динаміка прибуттів іноземних туристів до Парижа 2015-2019 рр.  
Джерело: розроблено автором на основі [59]

Слід відмітити, що майже 50 % прибуваючих в Париж прибувають з діловими та бізнес цілями . Розвинута система підземної та наземної міської транспортної інфраструктури значно полегшує переміщення в міському просторі та сприяє підвищенню задоволеності гостей від перебування в місті. Париж є місцем зосередження готелів, які містять більше 75000 номерів.

У 2019 році вклад туризму у ВВП Франції становив 89,2 млрд доларів США, а сама країна у 2019 році витратила на туристичні потреби 2,2 млрд дол. США [59]. За даними ЮНВТО, у 2018 році дохід Франції від іноземного туризму склав 55,402 млрд доларів США. У тому ж 2018 році Париж отримав прибуток у розмірі 16,89 млрд доларів США. Отже, у 2018 році мегаполіс приніс країні 30,4 % доходів від іноземних туристів. У 2019 р. дохід від міжнародного туризму знизився до 45,9 млрд доларів США, що є наслідком загострення геополітичної обстановки, активізації конфліктів у деяких регіонах світу та зниження рівня безпеки в країні.

Для розвитку своєї столиці як глобального міста влада країни активно розвиває туризм, промисловість, заохочує бізнес-інвестиції. Позиціонуванням міста на туристичному ринку займається міський Офіс з туризму і конгресів

(Office du Tourisme et des Congrès), який був створений у 1971 році як об'єднання у формі некомерційного партнерства понад 2200 суб'єктів турбізнесу міста.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон у 2018 році відвідало 263 мільйони туристів, що склало 23 % всіх прибуттів світу. Доходи регіону цього ж року склали 377 млрд дол. США, а це 30 % всіх надходжень від міжнародного туризму за 2018 рік [60]. У 2019 році загально регіональні показники зросли та склали 279 млн прибуттів та 418 млрд дол. США. На території макрорегіону популярним є культурно-пізнавальний туризм та купально-пляжний. Менше популярні, але розвинуті тут також діловий туризм, пригодницький туризм, круїзи та паломництво.

В Азіатсько-Тихоокеанському макрорегіоні розташовується глобальне місто Токіо. Токіо – столиця Японії, в перекладі «східна столиця». Токіо є головним економічним центром Японії. ВВП Японії складає 4116,24 млрд доларів США, тоді як ВРП Токіо складає 153,28 млрд доларів США. Тобто ВРП столиці сягає 3,7 % від ВВП всієї країни [61].

У 2018 році, за даними щорічного звіту UNWTO, Японію відвідало рекордна кількість іноземних туристів – 13,4 млн чоловік. З яких 57,3 % туристів припало на Токіо – 7,68 млн туристів. У 2019 році також відзначався ріст туристичних потоків іноземних туристів у місті. Цей ріст склав 5,1 % і кількість туристів вже становила 8,08 млн чоловік (Рис.2.4.), які витратили в столиці 8,4 мільярди доларів. У порівнянні з 2018 роком відбувся ріст іноземних туристів на 5,1 %. Динаміка потоків іноземних туристів міста стабільна і має позитивний характер.

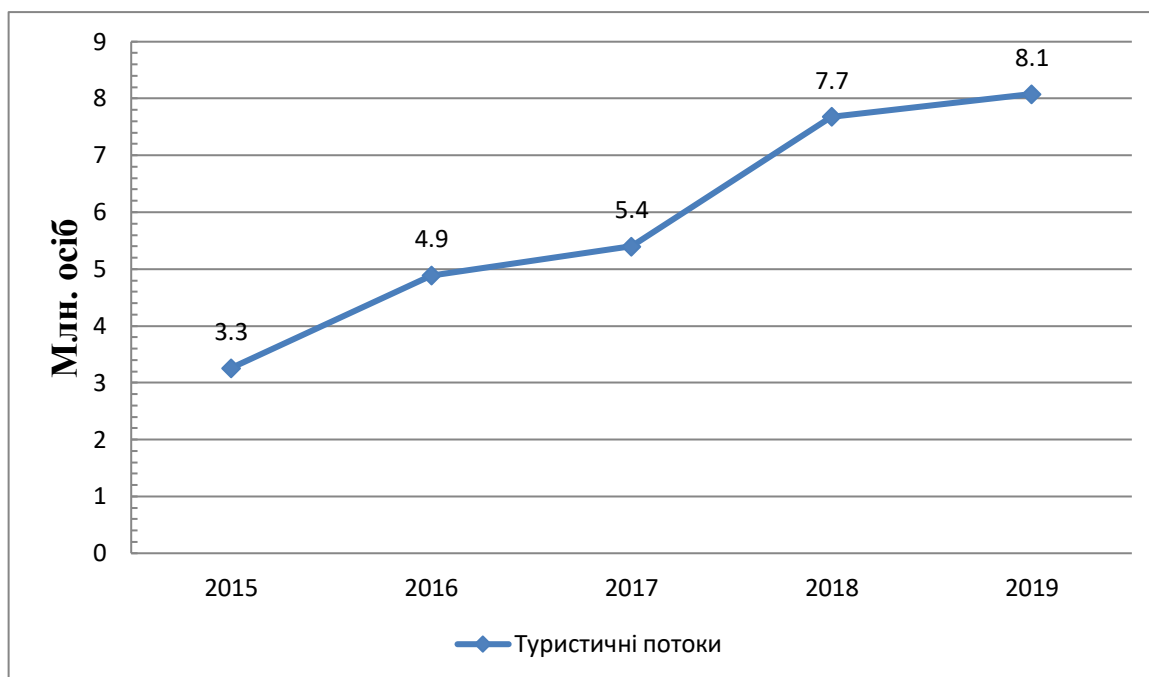


Рис.2.4. Динаміка туристичних потоків іноземних туристів у Токіо 2015-2019 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [62]

Витрати туристів у Токіо склали у 2018 році майже половину (48 %) доходу, який отримала країна від іноземних туристів, а саме 9,06 млрд доларів США. Щороку витрати туристів у Токіо росли, проте у 2019 році вони знизилися на 6,8 % і склали 8,44 мільярди доларів США [54].

Зростання економічного ефекту від розвитку туризму стає стрімкішим, що пов'язано з ростом привабливості азіатських країн серед туристів, що відбувається внаслідок диверсифікації туристичної пропозиції та попиту, активної маркетингової політики місцевих органів, активізації розвитку окремих видів туризму тощо.

Отже, розвиток туризму є перспективним вектором політики розвитку глобальних міст, який поєднує в собі конкурентну пропозицію, здатну відповідати очікуванням та задовольняти потреби сучасних туристів, і позитивний внесок у розвиток міст й економічне благополуччя їх мешканців. Надходження капіталів до глобальних міст та покращення якості життя в таких містах робить їх тільки більш привабливими для туристів, що в свою чергу буде збільшувати міжнародні потоки до світових міст. Окрім того, за рахунок



збільшення долі туризму у структурі міської економіки глобальні міста збільшують свою міць, формуючи міцну сітку туристичних взаємозв'язків.

## **Висновки до розділу 2**

1. Глобалізаційні процеси в туризмі знаходять свій прояв в утворення глобальних спілок корпорацій, що є результатом загострення конкурентної боротьби на світових ринках. Прикладом таких союзів є глобальні системи бронювання туристичних продуктів, що дають можливість туристам забронювати пакети туристичних послуг або окремі їх елементи.

Ще одним проявом процесів глобалізації в туризмі є утворення стратегічних альянсів. Найбільшого поширення цей вид кооперації набув у повітряному транспорті.

Утворення таких союзів дає можливість, використовуючи досвід кожної із сторін, розподілити витрати та ризики, які можуть виникнути у процесі реалізації спільних програм.

2. Транснаціоналізація у туристичному бізнесі відбувається шляхом розширення спектру своєї діяльності туристичними підприємствами. Часто вони не ставлять собі за пряму мету збільшення власної частки на ринку, а спрямовують свої зусилля на стимулювання подальшого розвитку туризму, що у результаті приведе до появи нових можливостей для своєї діяльності.

Більшість ТНК туристичної галуззі знаходяться в країнах «Триади» (США; Франція та Великобританія; Японія), а віднедавна і в Сянгані (Гонконг). Виділяють три основні групи ТНК у туристичній сфері: транснаціональні готельні корпорації, транснаціональні туристичні транспортні корпорації та транснаціональні туроператорські корпорації.

3. Глобальні міста є провідними туристичними дестинаціями. Вони зосереджують на своїй території велику частку культурно-історичної спадщини, виступають генераторами нових видів туризму та мають найбільш налагоджену інфраструктуру.

Існують три основні зони концентрації глобальних міст, це Західноєвропейська (Лондон, Париж), Північноамериканська (Нью-Йорк) та Азіатсько-Тихоокеанська (Токіо).

Виступаючи значними генераторами та реципієнтами міжнародних туристичних потоків, глобальні міста виконують роль активаторів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг та трансляторів глобалізаційних процесів у туристичну галузь.

## РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

### 3.1. Стан розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні

Міжнародний туризм – це багатогранне явище, що охоплює економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти і тісно поєднується з багатьма галузями економіки. Через це саме міжнародному туризму належить значне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Міжнародний туризм визначається як важливий напрям міжнародного співробітництва в конкретній діяльності на основі поваги національної культури та історії кожного народу та основних інтересів кожної країни [63].

Згідно із Законом України «Про Туризм» держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності [10]. Одними із основних пріоритетних напрямів державної політики в галузі туризму є: розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку.

Україна може запропонувати значну кількість територій для відпочинку та оздоровлення:

1. сприятливі кліматичні і природні умови;
2. історичні та архітектурні пам'ятки;
3. потужні рекреаційні ресурси;
4. можливості для розвитку «зеленого», індустріального та інших видів туризму.
5. наявність фахівців, що володіють необхідними професійними знаннями і навичками для організації рекреаційно-економічної діяльності [64].

Маючи сім пам'яток ЮНЕСКО, Україна має різноманітні історичні, культурні та розважальні пам'ятки, що забезпечують цінні туристичні можливості.

Серед культурно-історичних ресурсів вирізняються:

- архітектурні пам'ятники (архітектурні ансамблі Чернігова, Новгород-Сіверського, Ніжина датуються IX–XIX ст.);
- історико-культурні заповідники і парково-палацові комплекси (Качанівка, Сокиринці, «Гетьманська столиця» у Батурині тощо);
- музеї та місця, пов'язані з життєдіяльністю відомих людей (письменників Миколи Гоголя, Михайла Коцюбинського, Пантелеймона Куліша, кінодраматурга Олександра Довженка, художника Івана Ге, мореплавця Юрія Лисянського, актриси Марії Заньковецької і багатьох інших визначних діячів історії та культури);
- археологічні пам'ятки (світове значення має палеологічна Мезинська стоянка поблизу села Мезин у Коропському районі, яка відкриває важливі сторінки передісторії життя людей на території сучасної Європи) [65].

Туризм становить лише 1,4% ВВП України, що відображає величезний туристичний та економічний потенціал. У 2019 році було отримано в середньому 526 доларів США від 14 мільйонів іноземців, які відвідували Україну.

До міжнародного туризму належать:

1. виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни;
2. в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території. В'їзний туризм є одним з пріоритетних видів туризму, оскільки він являється вагомим чинником для поповнення державної казни та створення додаткових робочих місць [66].

Виходячи з цього, проаналізуємо обсяги в'їзного та виїзного туризму. З метою дослідження тенденцій саме туристичних потоків, ми брали до уваги громадян, для яких метою виїзду з країни або в'їзду був туризм (Рис.3.1., Рис.3.2., Рис.3.3.)

На Рис.3.1. ми можемо спостерігати динаміку прибуттів туристів в Україну та виїздів українців за кордон у період з 2016 по 2019 роки. Відповідно до графіку можна зробити висновок про стабільне зростання кількості українців, що

виїхали за кордон у період з 2016 по 2019 роки. Проте кількість іноземців, що прибули в Україну зменшилась і майже досягла рівня 2016 року.

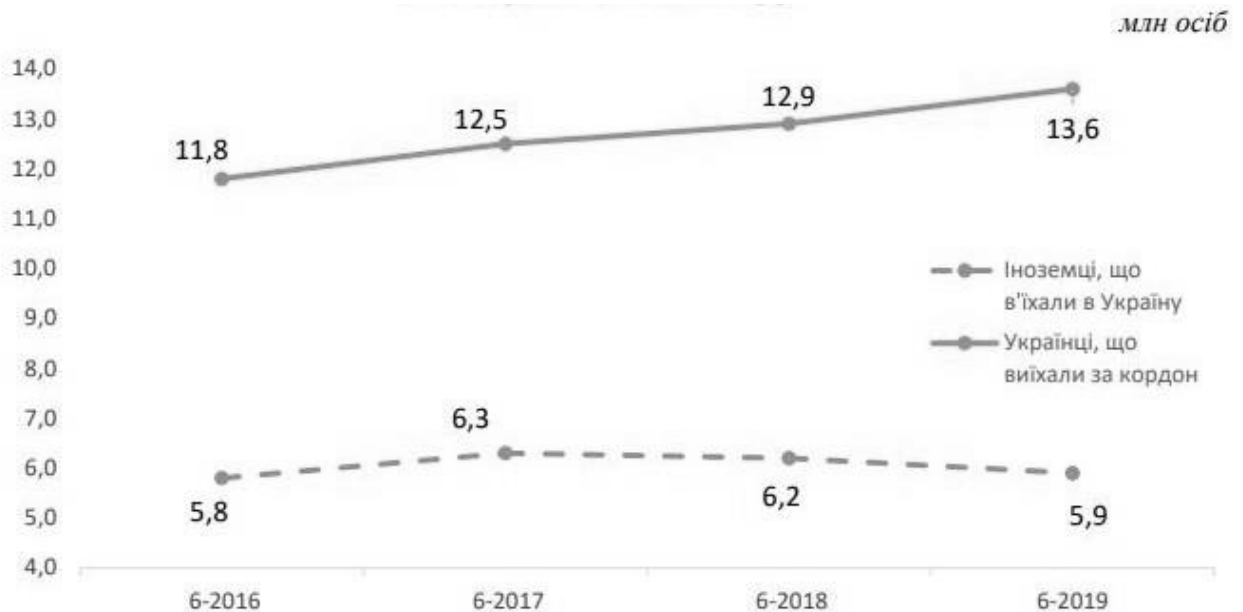


Рис.3.1. В'їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон 2016-2019 рр.

Джерело: [67]

Такі дані дають підстави оцінити поточну ситуацію як незадовільну.

Причинами цього є:

- відсутність гнучкої державної політики регулювання туризму, а саме відсутнє пільгове оподаткування, недостатня кредитна підтримка туристичного підприємництва під пільгові відсотки (2-5%);

- фінансування вітчизняної туристичної галузі не відповідає сучасним вимогам, замість збільшення - бюджетні кошти скорочуються;

- стан транспортної інфраструктури більшості рекреаційних територій характеризується низьким рівнем розвитку єдиної транспортної мережі, придорожного сервісу та інформаційного облаштування, незадовільним станом дорожнього покриття і безпеки дорожнього руху;

- недосконалий технічний стан інженерної та комунальної інфраструктур в ряді регіонів;

- у курортних регіонах недостатньо використовуються енергозберігаючі технології, нерозвинені сучасні технології утилізації та переробки побутових відходів [68];

- в даний час близько 70 відсотків об'єктів культурної спадщини України знаходиться в незадовільному стані і вимагають реставрації або реконструкції.

У сучасних умовах господарювання на розвиток туризму в Україні також негативно впливає напружена політична ситуація. Анексія Криму, події на сході та півдні України вже сьогодні спричинили зміни в структурі та об'ємах в'їзних і внутрішніх туристичних потоків. Окупація Криму призвела до втрати близько 30% рекреаційно-туристичного потенціалу. Відповідно, частина українських туристів, яка надавала перевагу відпочинку біля моря, змушена їхати за кордон або відмовитися від такого виду відпочинку.

На Рис. 3.2. подана структура в'їзного туристичного потоку в відсотках:

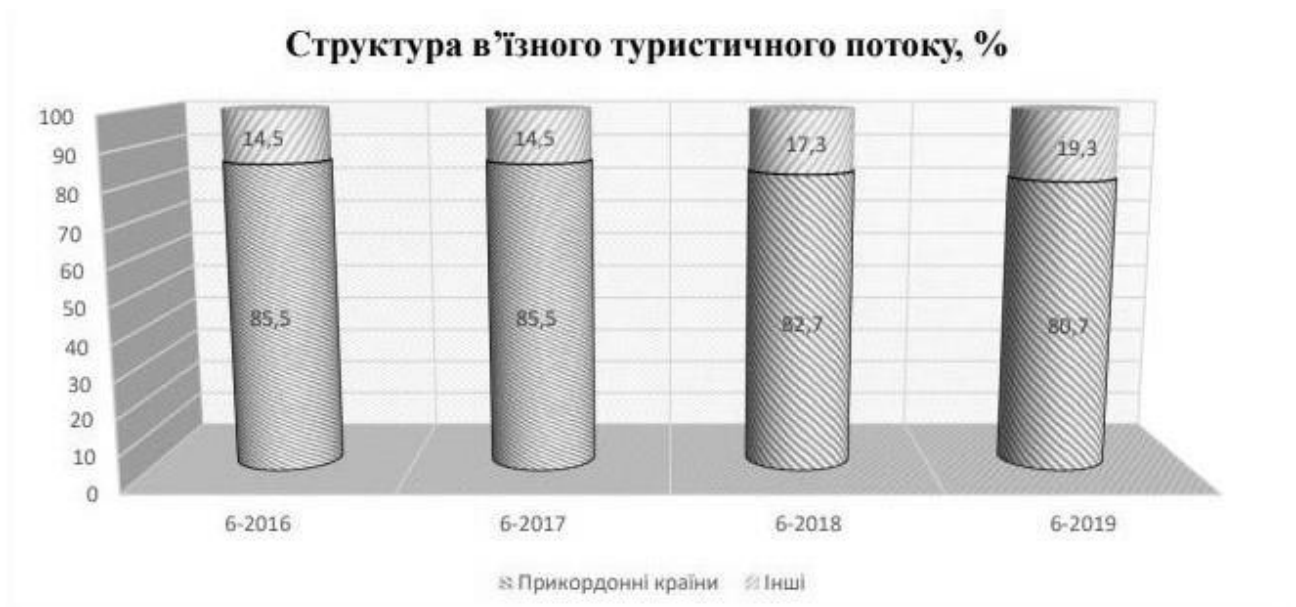


Рис.3.2. Структура в'їзного туристичного потоку

Джерело: [607]

Лідерами за кількістю в'їздів іноземців до України історично залишаються прикордонні країни, частка яких з 2016 року поступово зменшується з 85,5% до 80,7 %, що, серед іншого, пояснюється введенням з 01.01.2018 року змін до Митного кодексу України, що значно обмежують безмитний перетин товарів через кордон.

На фоні зменшення у 2019 року прикордонного обміну у порівнянні з 2018 року, спостерігаються якісні зміни в структурі в'їзного туристичного потоку з неприкордонних країн. Так досягнуто суттєвого зростання потоків з: Литви – на 32,0%, Латвії – 18,1%, Німеччини –17,5%, Канади – 11,4%, Китаю – 11,1%, а

також продовжується тенденція зростання потоків туристів з: Франції – 6,0%, США – 5,6%, Чехії – 5,6%, Італії – 3,9%, Великобританії – 2,7%, Болгарії – 2,4% та відновився потік туристів з Грузії – 4,5% (Табл.3.1.)

Таблиця 3.1.

ТОП-20 країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну, тис. осіб

№	Країна	2016	2017	2018	2019	2019/2018, %
1.	Молдова	1986,8	2013,2	1949,6	1795,5	-7,9
2.	Білорусь	674,9	1048,0	1064,5	909,6	-14,5
3.	Росія	596,2	620,3	645,3	623,6	-3,4
4.	Польща	555,5	553,0	532,4	513,5	-3,5
5.	Угорщина	581,3	608,0	447,4	417,3	-6,7
6.	Румунія	374,8	400,6	354,8	353,7	-0,3
7.	Словаччина	206,7	168,9	151,8	127,7	-15,9
8.	Туреччина	87,8	115,5	134,2	125,8	-6,2
9.	Ізраїль	76,5	99,9	125,7	121,0	-3,8
10.	Німеччина	70,5	87,6	98,7	115,9	17,5
11.	США	61,7	71,6	80,5	85,1	5,6
12.	Великобританія	29,9	35,4	57,2	58,8	2,7
13.	Литва	21,1	34,0	40,9	54,1	32,0
14.	Італія	32,4	35,6	40,5	42,1	3,9
15.	Азербайджан	43,1	42,0	42,5	41,3	-2,9
16.	Чехія	18,4	25,6	29,6	31,2	5,6
17.	Франція	22,9	26,9	29,1	30,9	6,0
18.	Болгарія	18,3	21,0	22,4	22,9	2,4
19.	Грузія	21,4	23,3	21,7	22,7	4,5
20.	Латвія	12,1	16,7	18,7	22,1	18,1
	Інші	327,8	281,5	333,6	356,8	7,0
	<b>Усього</b>	<b>5820,1</b>	<b>6328,6</b>	<b>6221,1</b>	<b>5871,6</b>	<b>-5,6</b>

Джерело: [67]

Щодо виїзного туризму то протягом 2017-2019 років виїзний туристичний потік зберігає стабільну тенденцію до зростання, у зв'язку із введенням з 11 червня 2017 року безвізового режиму з країнами ЄС.

За підсумками 2019 року приріст виїзного потоку українських туристів порівняно з аналогічним періодом 2018 року становить 5,6% (у 2018 р. приріст становив 3,3%).

На Рис.3.3. подана структура виїзного туристичного потоку у період з 2016 по 2019 роки:

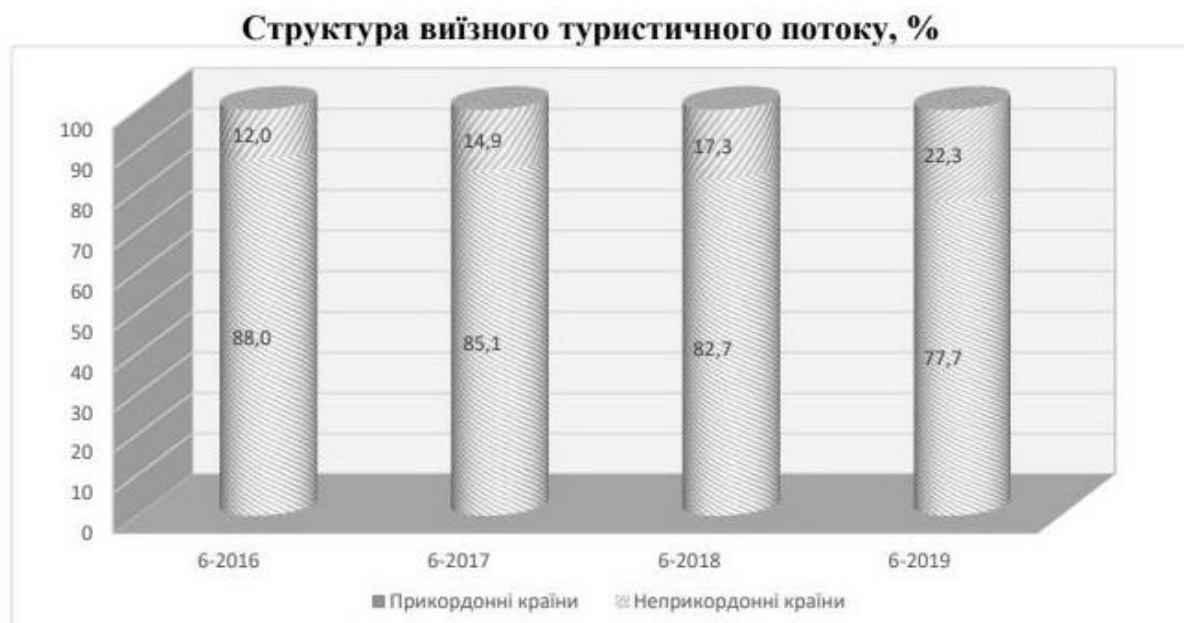


Рис.3.3. Структура виїзного туристичного потоку

Джерело: [67]

Згідно рисунку ми бачимо, що переважно громадяни України виїжджають до прикордонних країн, частка яких з 2016 року поступово зменшується з 88% до 77,7% туристичного потоку. Перерозподіл туристичних потоків пояснюється запровадженням безвізового режиму з країнами ЄС, введенням з 01.01.2018 року змін до Митного кодексу України, що значно обмежують безмитний перетин товарів через кордон, розширенням лоукост авіаперевезень та відкриттям прямих авіарейсів.

При цьому спостерігаються якісні зміни в структурі виїзного туристичного потоку до неприкордонних країн. Так зафіксовано суттєве зростання потоків до: Австрії – на 157%, Німеччини – 60,9%, Іспанії – 50,1%, Єгипту – 46,0%, Болгарії – 42,4%, Греції – 43,8%, Італії – 30,5%, Кіпру – 23,6%, Грузії – 18,4%, Туреччини – 14,6% та ОАЕ –13,9% (Таблиця 3.2.)



Таблиця 3.2.

ТОП-20 країн, до яких найчастіше виїжджають громадяни України, тис. осіб

№	Країна	2016	2017	2018	2019	2019/2018, %
1.	Польща	5129,4	4341,8	4813,6	4599,1	-4,5
2.	Росія	1712,2	2673,6	1847,3	2106,6	14,0
3.	Угорщина	1356,2	1447,1	1539,4	1586,8	3,1
4.	Єгипет	168,0	350,1	503,0	734,4	46,0
5.	Молдова	769,6	753,9	793,4	694,4	-12,5
6.	Туреччина	349,4	510,3	500,4	573,2	14,6
7.	Білорусь	539,1	570,7	627,8	559,4	-10,9
8.	Румунія	412,8	460,5	564,0	528,6	-6,3
9.	Словаччина	434,3	385	485,7	512,6	5,5
10.	Німеччина	143,3	151,7	205,6	330,9	60,9
11.	Італія	56,7	71,4	138,5	180,8	30,5
12.	Австрія	51,3	52,5	54,6	140,3	157,0
13.	ОАЕ	78,3	90,3	87,6	99,8	13,9
14.	Іспанія	33,0	43,4	65,3	98,0	50,1
15.	Греція	42,6	40,8	49,1	70,6	43,8
16.	Ізраїль	64,4	71,3	70,0	69,0	-1,4
17.	Франція	48,4	48,6	55,9	60,6	8,4
18.	Грузія	41,5	50,2	50,6	59,9	18,4
19.	Кіпр	34,8	24,4	34,0	42,1	23,6
20.	Болгарія	21,7	24,0	30,1	42,9	42,4
	Інші	281,3	325,7	383,9	537,4	40,0
	<b>Усього</b>	<b>11768,3</b>	<b>12487,3</b>	<b>12899,4</b>	<b>13627,4</b>	<b>5,6</b>

Джерело: [67]

Також важливий вплив на розвиток міжнародного туризму, і туризму в Україні зокрема, справила пандемія COVID-19, яка розпочалась на початку 2020 року і продовжується і до тепер. До кризи COVID-19 туризм в Україні перебував у стані покращення після значного занепаду, пов'язаного з подіями 2014 року. Проте наслідки пандемії для нашої країни мають бути не такими болючими як в інших європейських країнах, оскільки обсяг міжнародної туристичної складової України в загальній економіці туризму є набагато меншою.

Отже, проаналізувавши динаміку розвитку ринку туристичних послуг України протягом 2016-2019 років, можна зробити висновок, що туризм – сфера, яка приносить не лише доходи, але й має великий потенціал для розвитку. Володіючи значними природними ресурсами, вдалим географічним розташуванням та великою кількістю туристичних атракцій Україна має всі перспективи для успішного розвитку туристичної сфери.

### **3.2. Перспективи та напрямки розвитку міжнародного туризму в Україні**

Незважаючи на те що в'їзний туризм стримують багато факторів: політична й економічна нестабільність, унаслідок цього скорочення маршрутів, відсутність необхідної матеріальної бази, негативна інформація про суспільний і політичний стан в Україні, пандемія та багато інших, країна все ж має передумови і потенціал у розвитку міжнародного туризму.

Багаті природні, історико-культурні, трудові ресурси здатні стимулювати інтерес у вітчизняних та іноземних туристів.

Також розвитку міжнародного туризму в Україні можуть сприяти такі фактори:

1. Розвиток індустрії туризму.
2. Інституційне забезпечення державної політики у сфері туризму.
3. Формування та зміцнення туристичного іміджу України.

1. Сьогодні туризм – це не стільки місце, куди турист хоче поїхати, скільки те, чим він хоче там зайнятися. Пляж, активне дозвілля, екскурсії – все це види відпочинку. Саме на них потрібно орієнтувати сферу туризму: смакові, світоглядні, культурологічні, поведінкові переваги замість чистої географії. Тури по Україні можна і потрібно розділяти за цим принципом, пропонуючи клієнтам пізнавальні, гастрономічні та ін. На сьогодні мало використовуються нетрадиційні напрямки, які приваблюють туристів. Розвиток таких маршрутів потребує кооперації в регіонах та між ними. Додатковими видами можуть стати кінний та піший туризм у Карпатах, водний туризм ріками тощо. Активніше має розвиватися туризм в екологічно чистих районах, де вода, повітря та їжа лікують

і сприяють моральному відпочинку. Цей напрям може стати важливим елементом у розвитку сільського туризму.

2. Сучасні тенденції розвитку українського туризму показують, що український туризм, маючи потужний туристично-рекреаційний потенціал, розвивається без комплексної туристичної політики держави та відпрацьованих механізмів управління. Для України характерним є нестабільність інституту управління, часті зміни підходів до управління туристичною сферою, незадовільний науковий супровід розвитку туризму, вкрай низький рівень реалізації його потенціалу.

Так, за останні 15 років замість реформування туристичної галузі державою шість разів реформувався центральний орган виконавчої влади в галузі туризму, мінялась його назва, що призвело до застою в туристичній галузі, невиконання міжнародних домовленостей [70].

Однак зараз спостерігаються певні зміни у інституційному забезпеченні регулювання туризму. Так, у 2016 році Міністерство економічного розвитку і торгівлі України створило Раду туристичних міст і регіонів, затвердило його склад і положення про діяльність. Рада формує пропозиції та рекомендації щодо формування та підвищення ефективності державної політики у сфері туризму і курортів, розробляє та впроваджує ефективну модель управління цією сферою.

Рада туристичних міст та регіонів розробила Стратегію розвитку туризму на 2016–2026 рр., яка передбачає:

- забезпечення діяльності Національної туристичної організації;
- впровадження програми створення національної мережі туристичних брендів;
- створення інтерактивної пошарової бази даних, що включає інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни;
- розроблення державних та регіональних програм розвитку сфери туризму і курортів;

– розроблення державних програм розвитку транскордонного співробітництва, які передбачають консолідацію зусиль, спрямованих на сприяння розвитку сфери туризму і курортів регіонів [71].

Створення Ради туристичних міст і районів, співпраця органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських організацій та підприємницьких структур дадуть максимальний ефект у розвитку туризму в Україні.

3. Кінцевою ціллю інтенсифікації туризму в Україні має бути вихід на зовнішні ринки, тобто закріплення України у свідомості зарубіжних споживачів туристичного продукту як конкурентоспроможної та привабливої в туристичному розумінні країни.

Для розвитку в'їзного туризму в країні необхідно створити відповідну маркетингову стратегію його стимулювання, яка сприяла б збільшенню кількості іноземних відвідувачів, дала б змогу краще використовувати наявний туристично-рекреаційний потенціал регіонів України та допомогла б створенню позитивного іміджу країни на світовому ринку туристичних послуг.

Стратегія розвитку туризму на 2016–2026 рр. включає такі заходи, які сприятимуть формуванню туристичного іміджу України:

- реалізація маркетингової стратегії просування Національного туристичного продукту;
- створення і ведення іноземними мовами туристичного Інтернет-порталу Visit Ukraine, розробка, виготовлення та розповсюдження в Україні та за кордоном друкованої продукції, яка пропагує туристичні можливості України;
- презентація туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах [71].

Безперечно зараз важко говорити про далеку перспективу розвитку туристичного бізнесу не лише в Україні, але й у цілому світі, і в першу чергу потрібно подолати наслідки пандемії COVID-19. Тому уряд нашої країни насамперед повинен працювати над мінімізацією наслідків пандемії в національній економіці та впроваджувати низку заходів, як фінансових, так і

нефінансових, спрямованих на послаблення впливу цих наслідків на життя населення, стан бізнесу, економіку, в тому числі і туризму.

Беручи до уваги попередній аналіз ситуації, необхідно побудувати план дій і заходів із мінімізації наслідків пандемії COVID-19 у туристичній сфері враховуючи такі пункти:

- усе ще дуже складно прогнозувати результати для міжнародного туризму у 2020 році, проте більшість профільних міжнародних установ (передусім ЮНВТО) робить висновки про те, що цього року, вірогідно, міжнародний туризм досягнув лише однієї третьої частини рівня 2019 року;

- поширення пандемії COVID-19 і можливі медичні заходи (вакцинація, медичні препарати або інше) дають невелику надію на відновлення економіки в короткостроковій перспективі, особливо що стосується подорожей і туризму;

- країни, де існує відносно високий відсоток внутрішнього туризму в загальній туристичній економіці, такі як Україна, мають кращі умови для збереження національної галузі туризму;

- що стосується негативної сторони, то бюджетний потенціал України, стан банківського сектора та кредитний рейтинг країни не дозволяють розраховувати на будь-які значні фінансування економіки, а це означає, що головним інструментом для мінімізації економічних наслідків пандемії COVID-19 є відтермінування податкових і (у міру можливості) боргових зобов'язань;

- галузь авіаційних перевезень є однією із складових туризму, яка найбільше постраждала від кризи. У випадку України підтримка місцевих авіаперевізників є не лише питанням збереження туризму, але й критично важливим фактором забезпечення загальної мобільності, особливо якщо врахувати стан інших складових національної транспортної інфраструктури;

Враховуючи всі вище перелічені фактори, ми рекомендуємо вжити ряд заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 на сферу туризму в Україні, а саме:

1. Підтримувати внутрішнє авіа- та залізничне сполучення та вартість квитків із можливими державними дотаціями.

2. Розробити туристичні ваучери та кредитні лінії для внутрішнього туризму — серед можливих моделей введення української туристичної картки на певну суму, що не підлягає оподаткуванню та поширюватиметься керівниками туристичних підприємств серед підлеглих для організації їх відпочинку в Україні.

3. Продовжити період скасування зобов'язань по сплаті ПДВ і податку на прибуток для об'єктів розміщення та кейтерингу.

4. Продовжити пільговий період, відтермінування та скорочення обов'язкових платежів можуть гнучко визначатися відповідно до умов і через застосування додатків, що допомагають збирати дані щодо постачальників туристичних послуг. У подальшому ці дані буду використані для реструктуризації туристичної статистики.

5. Ввести передові заходи «м'якого реагування», наприклад, дозвіл на організацію відкритих майданчиків (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо.

6. Здійснювати ретельний моніторинг, підтримку та участь у будь-яких двосторонніх і багатосторонніх угодах, що стосуються міжнародного туризму та туристичної мобільності на 2020 рік і далі.

Таким чином, на нашу думку, створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту та підтримка українського туристичного бізнесу у подоланні наслідків пандемії має стати стратегічними напрямками розвитку міжнародного туризму в Україні.

### **Висновки до розділу 3**

1. Туризм є одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури в Україні. Державна політика уряду в галуззі туризму полягає у розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, розширенні міжнародного співробітництва та утвердженні України на світовому туристичному ринку.

Стан розвитку туристичного бізнесу в Україні залишає бажати кращого. Існує безліч недоліків у сфері державної політики щодо туризму та стану інфраструктури. Проте проаналізувавши динаміку туристичних потоків протягом останніх років та беручи до уваги наявний потенціал, ми дійшли висновку про те, що Україна має всі перспективи для успішного розвитку та функціонування вітчизняної туристичної галуззі, а також і виходу на міжнародних ринок туристичних послуг.

2. Україна має значні перспективи для розвитку та покращення своєї туристичної галуззі. Насамперед, є безліч наявних природних, історико-культурних та трудових ресурсів, що можуть привернути увагу як і вітчизняних, так і іноземних туристів.

Проте, цього, на жаль, є недостатньо для модернізації туристичної сфери в Україні. Важливими є дії уряду для формування та зміцнення туристичного іміджу країни та розвитку індустрії зокрема. Тому ми вважаємо, що одним з пріоритетних завдань для розвитку міжнародного туризму в Україні має стати створення та підтримка конкурентоспроможного національного туристичного продукту.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки і рекомендації:

1. Досі не має єдиного визначення терміну «глобалізація», такого щоб цілісно виразило всю його багатогранність. Ми вибрали одне з найбільш доречних трактувань: глобалізація економіки – це різке прискорення інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя, більш високий ступінь відкритості національних економік, а, отже, інтенсивний взаємний обмін інформацією, людьми, капіталом, товарами, послугами, культурними і духовними цінностями.

Провідну роль у глобалізаційних процесах відіграють регіональні об'єднання країн (ЄС, НАФТА, АСЕАН), міжнародні організації (МВФ, СТО, Всесвітній банк), транснаціональні корпорації і банки, неурядові організації.

Найбільшого поширення процес глобалізації досягнув у фінансовій сфері, виникли численні фінансові холдинги, які об'єднали в одну систему всі види банківської діяльності і поширили свої фінансові мережі по всьому світу.

2. Туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. Роль туризму в економіці країн та світовій економіці постійно зростає. Це пояснюється тим, що він виконує ряд важливих функцій, зокрема: виступає джерелом валютних надходжень та засобом для забезпечення зайнятості; сприяє диверсифікації економіки; збільшує вкладення у платіжний баланс та ВВП країни; збільшуються доходи населення і підвищується рівень добробуту нації шляхом зростання зайнятості у туристичній галуззі.

Найбільш розвиненою сфера туристичного бізнесу є у Західній Європі. Частка цього регіону у світовому туристичному ринку становить 70%, а у світових валютних надходженнях – 60%. Друге місце за розвитком туризму посідає Америка, її частка становить 20%, а сукупна частка Азії, Африки та Австралії – менше 10%.



Виділяють країни постачальники туристів та країни, які є реципієнтами.

Щодо подальшого розвитку туристичної галузі у світі, то зараз важко робити якісь точно прогнози. Причиною цього є ситуація що склалась у світі у зв'язку з пандемією COVID-19. Сфера туризму страждає чи не найбільше від карантинних заходів, тому зараз важко передбачити як буде розвиватися туризм у найближчій перспективі.

3. Оскільки туризм є виявом та втіленням глобалізації, то подібно до неї він має подвійну природу. Він створює не тільки позитивний вплив на різні аспекти світової економіки, але й також стає помітний і його негативний вплив.

Значення феномену туризму важко усвідомити без висвітлення його основних функцій, а саме це економічна, соціально-культурна, рекреаційна, екологічна, комунікативна та світоглядна.

Туризм беззаперечно є однією із найприбутковіших і найдинамічніших галузей економіки. Саме тому багато країн хочуть зробити туризм однією із провідних галузей своєї економіки, щоб отримувати максимальний прибуток від свого територіального потенціалу. Проте, на шляху до цього перевтілення вони можуть стикнутися з низкою загроз, що справлять лише негативний вплив на їхню економіку. Проте, не дивлячись на загрози, які може містити подальша експансія туризму, його позитивний вплив як засобу подолання соціальних, економічних та екологічних проблем залишається поза сумнівом.

Вплив цих негативних факторів мінімізує загальна економічна ефективність туризму, що є можливим лише завдяки зваженій та професійній політиці держави. За таких умов їх вплив може взагалі не виявитись.

Туризм в умовах глобалізації набуває нової ролі, а сама держава набуває «символічної цінності», тому однією з основних заporук позитивного позиціонування себе на ринку туристичних послуг для держави є створення позитивного іміджу або так званого «бренду» країни. Для цього сьогодні державні органи країн створюють спеціальні структури.

4. Глобалізаційні процеси в туризмі знаходять свій прояв в утворення глобальних спілок корпорацій, що є результатом загострення конкурентної

боротьби на світових ринках. Прикладом таких союзів є глобальні системи бронювання туристичних продуктів, що дають можливість туристам забронювати пакети туристичних послуг або окремі їх елементи. Найбільш популярними є системи «Амадеус», «Ворлдспен» та «Галілео Інтернешнл».

Також значного поширення набули стратегічні альянси. Вони можуть бути різних видів: консорціуми, спільні підприємства стратегічного характеру тощо. У сфері готельного господарства створення стратегічних альянсів здійснюється задля спільної реалізації послуг, створення єдиної збутової мережі, узгодженої маркетингової діяльності та здійснення великих фінансових вкладень. Все це допомагає в просуванні торгових марок готельних компаній на ринку. Прикладом таких альянсів може слугувати партнерська угода між групою «Карлсон Хоспітэліті Ворлдуайд» (США) та корпорацією «Фор Сизнз» з Торонто.

Проте найбільшого поширення стратегічні альянси набули у повітряному транспорті. Задля розширення своєї маршрутної мережі, збільшення частки на ринку та обмеження доступу на ринок інших перевізників провідні авіакомпанії-конкуренти створюють між собою стратегічні альянси.

5. Транснаціоналізація у туристичному бізнесі відбувається шляхом розширення спектру своєї діяльності туристичними підприємствами, тим самим створенням транснаціональних компаній. Часто вони не ставлять собі за пряму мету збільшення власної частки на ринку, а спрямовують свої зусилля на стимулювання подальшого розвитку туризму, що у результаті приведе до появи нових можливостей для своєї діяльності.

Виділяють три основні види ТНК у туристичній галузі: транснаціональні готельні корпорації («готельні ланцюжки»), транснаціональні туристичні транспортні корпорації та транснаціональні туроператорські корпорації. Більшість ТНК туристичної галузі базуються у США-Західній Європі-Гонконзі (країни «Тріади»).

Ми проаналізували ТОП-10 найбільших ТНК в туристичній галузі. До трійки лідерів увійшли такі готельні оператори, як Marriott International/Starwood

Hotels&Resorts, Hilton Worldwide Holding та Intercontinental Hotels Group. Ці готельні оператори налічують більше 6000 готелів (більше 4000 з них діють, і і менше 2102 є у процесі будування). Номерний фонд лідера становить у суму 1444096 дол. США. Однією з особливостей розвитку глобальних готельних мереж сьогодні є входження китайських готельних меред в 10 найбільших.

Також ми провели аналіз міжнародних туристичних потоків у період з 2011 по 2019 роки і побачили, що у 2019 році кількість міжнародних туристичних відвідувань збільшилась на 4,1% порівняно з 2018 роком і становила 1235 млн осіб. Такий темп зростання спостерігається сьомий рік поспіль, а саме з 2013 роки, а за останні 9 років обсяги світового туристичного потоку зросли від 926 млн осіб у 2011 році до 1235 млн осіб у 2019 році.

Все це доводить, що міжнародна туристична галузь з кожним роком лише розширює свої масштаби, а глобалізація стимулює і пришвидшує ці процеси.

6. Ще одним з проявів глобалізаційних процесів у туристичній галузі є утворення так званих «глобальних міст» («мегаполіси», «світові міста»). Ці міста виступають провідними туристичними дестинаціями, оскільки сфера послуг відіграє в міській економіці одну з головних ролей.

Мегаполіси традиційно зосереджують у собі значну частину культурно-історичної спадщини, часто генерують нові види туризму і мають найбільш налагоджену інфраструктуру для комфортного відпочинку, тому не дивно, що вони займають центральні положення в головних туристичних регіонах світу. Це підтверджується тим, що 13 з 20 найпопулярніших напрямків міжнародного туризму належать саме глобальним містам, таким як Париж, Амстердам Рим, Брюссель тощо.

Світові міста утворюють три основні зони концентрації : Західноєвропейську, Північноамериканську та Азіатсько-Тихоокеанську. . Для інших регіонів світу глобальні міста представлені одиничними центрами, наприклад Ріо-де-Жанейро, Буенос-Айрес.

Щоб докладніше оцінити ситуацію з туристичною галуззю у глобальних містах, ми проаналізували туристичні потоки у Нью Йорку (Американський

макрорегіон), Лондоні, Парижі, Стамбулі (Європейський макрорегіон) та Токіо (Азіатсько-Тихоокеанський макрорегіон).

Дослідження показало, що у 2019 році Нью-Йорк побив свій власний рекорд. Він прийняв на своїй території приблизно 60 мільйонів відвідувачів, 12,27 млн з яких були іноземними туристами. Динаміка туристичних потоків у місто з кожним роком зростає і є стабільно високою. Також показник заповнюваності готелів у Нью Йорку є найбільшим у США.

Все це є результатом про вдалої роботи влади міста щодо просування свого туристичного продукту.

Щодо європейського макрорегіону, то найбільш популярними містами у туристів є Лондон, Париж та Стамбул. Лідером є Лондон, який у 2019 році мегаполіс відвідало 18,82 млн іноземних туристів, які витратили 20,2 млрд доларів США.

Париж є глобальним містом вищої категорії. Він є місцем зосередження готелів, які містять більше 75 тис. номерів. У 2018 році дохід Франції від іноземного туризму склав 55,402 млрд доларів США. У тому ж 2018 році Париж отримав прибуток у розмірі 16,89 млрд доларів США. Отже, у 2018 році мегаполіс приніс країні 30,4 % доходів від іноземних туристів, місто відвідали 15,6 млн осіб. У 2019 р. туристичний потік збільшився до 16,1 млн осіб, проте дохід від міжнародного туризму знизився до 45,9 млрд доларів США, що є наслідком загострення геополітичної обстановки, активізації конфліктів у деяких регіонах світу та зниження рівня безпеки в країні.

Токіо є представником глобальних міст у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, є столицею Японії та головним її економічним центром. У 2018 році, за даними щорічного звіту UNWTO, Японію відвідало рекордна кількість іноземних туристів – 13,4 млн чоловік. З яких 57,3 % туристів припало на Токіо – 7,68 млн туристів. У 2019 році також відзначався ріст туристичних потоків іноземних туристів у місті. Цей ріст склав 5,1 % і кількість туристів вже становила 8,08 млн осіб. У порівнянні з 2018 роком відбувся ріст іноземних

туристів на 5,1 %. Тому можна зробити висновок, що динаміка потоків іноземних туристів міста стабільна і має позитивний характер.

Згідно нашого аналізу, можна зробити висновок, що доля туризму у розвитку глобальних міст є досить великою. За рахунок збільшення долі туризму у структурі міської економіки глобальні міста збільшують свою міць, формуючи міцну сітку туристичних взаємозв'язків. Все це стимулює збільшення туристичних потоків у мегаполіси, що у свою чергу приносить значні капіталонадходження в економіку країни та стимулює розвиток її туристичної галуззі.

7. Згідно Конституції України одним з основних напрямків розвитку туризму в нашій країні держава проголосила розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку.

Наша країна, володіючи значною кількістю територій для відпочинку та різноманітними історико-культурними та розважальними пам'ятками, має великий потенціал у розвитку вітчизняного туристичного бізнесу.

Щоб докладніше дослідити ситуацію з міжнародним туризмом в Україні, ми проаналізували обсяги в'їзного та виїзного туризму. Дослідивши динаміку прибуттів туристів в Україну та виїздів українців за кордон у період з 2016 по 2019 роки, ми дійшли висновку, що кількість українців, що виїхали у цей період за кордон стабільно зростає. Проте кількість іноземців, що прибули в Україну зменшилась і майже досягла рівня 2016 року. Тому, можна зробити висновок про незадовільну ситуацію з вітчизняною туристичною галуззю. Одними з основних причин цього є відсутність гнучкої державної політики регулювання та фінансування туризму, а також незадовільний стан інфраструктури та об'єктів туристичної спадщини.

Також на розвиток туризму значно впливає напружена політична ситуація в країні: анексія Криму, події на сході та півдні України вже сьогодні спричинили зміни в структурі та об'ємах в'їзних і внутрішніх туристичних потоків.

Лідерами за кількістю в'їздів іноземців до України історично залишаються прикордонні країни, проте також спостерігається збільшення туристичних потоків з Литви, Латвії, Німеччини, Канади та Китаю.

Щодо виїзного туризму, то переважно громадяни України виїжджають до прикордонних країн, частка яких з 2016 року поступово зменшується з 88% до 77,7% туристичного потоку. Також спостерігаються позитивні зміни в структурі виїзного туристичного потоку до неприкордонних країн. Зокрема спостерігається збільшення туристичних потоків до країн Західної Європи.

Також важко не згадати про великий вплив на розвиток міжнародного туризму, і туризму в Україні зокрема, пандемії коронавірусу. Проте її наслідки для нашої країни повинні бути не такими значними, як в інших європейських країнах, оскільки обсяг міжнародної туристичної складової України в загальній економіці туризму є набагато меншою.

8. Незважаючи на безліч негативних факторів, що стримують розвиток міжнародного туризму у нашій країні, Україна все ж має передумови та значний потенціал для його покращення.

Насамперед держава повинна збільшити свої зусилля у сфері розвитку туристичної індустрії шляхом інституційного забезпечення державної туристичної політики та формуванням і зміцненням туристичного іміджу нашої держави.

На сьогоднішній день важко говорити про перспективи розвитку міжнародного туризму як в Україні, так і у світі. Насамперед всім доведеться боротися з наслідками пандемії COVID-19. А отже, ключовим завданням для уряду нашої країни є робота над мінімізацією наслідків пандемії для відчизняної економіки, і туризму зокрема, шляхом впровадження низки заходів спрямованих на послаблення впливу цих наслідків на життя населення, стан бізнесу та економіку.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Ключко, В. Глобалізація та особливості сучасної економічної кризи. Економіка України, 2017. № 9. С. 27–37.

2. Куриляк, В. Є. Вплив глобалізації на економічний розвиток України. *Економіка України*, 2012. № 9. С. 57–69.
3. Шимаї, М. Виклики для посткризової глобальної системи. *Економіка України*, 2016. № 4. С. 22–29.
4. Шкодiна, І. В. Сучасні тенденції самоорганізації світової економічної системи. *Економіка України*, 2018. № 9. С. 70–77.
5. Філіпенко А.С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність. 2017. С. 67
6. Козак Ю.Г. Світова економіка: навч. посібн. За ред. Ю.Г. Козака, В.В. Ковалевського, Н.С. Логвінової. К.: центр учбової літератури. 2015. С.328
7. Плотніков О.В.Фінансовий менеджмент у ТНК. 2018. С. 251
8. Anderson W.T. All connected now. Life in the first global civilization – westview press, 2017
9. Лук'яненко Д.Г. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2015. С. 538
10. Про туризм: Закон України від 15.09.95 р. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. С.241-242.
11. Голубева С.Р. Основные направления развития международного туризма в Украине. *Менеджер*. 2015. №2. С. 54.
12. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по экон. пец. и направлениям. М.: Финансы и статистика, 2017. С. 176
13. Ліманський А., Ружковський Я. Міжнародний туризм в епоху глобалізації. *Журнал європейської економіки*. 2018. №3. С. 295-306
14. Максименко С.В. Туристська діяльність: міжнародно-правові аспекти. М.: Латстар, 2017. С.250
15. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www.world-tourism.org> (Дата звернення: 10.11.2020р.)
16. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч.посіб. К.: ЦУЛ, 2012. С. 172

17. Александрова Ю.А. Международный туризм. М.: Аспект-Пресс, 2015. С. 337
18. Гализдра А.С. Феномен туризма в пространстве массовой культуры: Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов, 2016. С.2
19. Вавилова Е.В. Основы международного туризма: Учебное пособие. М.: Гардарики, 2017. С. 160
20. Ліманський А., Ружковський Я. Міжнародний туризм в епоху глобалізації. Журнал європейської економіки. 2016. №3. С.295-306
21. Квартальнов В.А. Теория і практика туризму: Підручник. М.: Ф і С, 2012. С. 123
22. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основы туристичного бізнесу: Навчальний посібник. К.: Центр Навчальної Літератури, 2014. С. 346
23. Плотницький М.І., Турбан Г.В. Світова економіка і зовнішньоекономічна діяльність. Мн.: Інтерпресервіс, 2016. С. 111
24. Дубенюк Я. Регіональні Особливості розвитку міжнародного туризму. Вісник КНТЕУ 5. 2017. С. 63
25. Єднаковська М.Р. International tourism as a leading industry in the world еconomy.
26. Черніна І.В. Міжнародний туризм як фактор соціально-економічного розвитку України: регіональний аспект: автореф. дис. кандидата екон. наук. Інститут економіко-правових досліджень НАН України. Донецьк: [б. в.], 2016. С. 35.
27. Стеченко Д.М. Управління регіональним розвитком: навч. посіб. К.: Вища школа, 2017. - 245 с
28. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія і практика. Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2015. С. 424
29. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К.: Знання, 2018. С. 661



30. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії. К.: Атіка, 2017. С. 392
31. Кляп М. П., Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. К. : Знання, 2016. С. 334
32. Ранський А., Міжнародний туризм в епоху глобалізації. К.:Знання, 2016. С.154
33. Максименко С.В. Туристська діяльність: міжнародно-правові аспекти. Навч. Посіб. М.: Латстар, 2014 С. 250.
34. «Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку»: Зб. матер. Всеукр . наук.-практ. Інтернет конф. (Львів, 14 березня 2019 р.). Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. Львів : ЛІЕТ, 2019. С. 122
35. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок . Проблеми науки. 2017. №2. С. 39-42
36. Кальченко Т.В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень: Монографія. К.: КНЕУ, 2016. С. 248
37. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. К.: Альтерпрес, 2014. С. 436
38. Тихонова М.І., Калькова М.М. Вплив факторів глобалізації в міжнародному туризмі на організаційні форми управління. Культура народів Причорномор'я. 2018. №45. С.87-90.
39. Міжнародний туризм в епоху глобалізації. Журнал Європейської економіки. 2015. Т.4 (№3). С.295-303.
40. Якубовський С.О. Транснаціональні корпорації: особливості інвестиційної діяльності. К.: Центр навчальної літератури, 2016. С. 488
41. Гайдук А. Процеси глобалізації та концентрації як фактор розвитку європейського та світового туристичного господарств . Регіональна економіка. 2017. №1. С.227-232.
42. Булатова О.В., Дубенюк Я.А. Особливості транснаціоналізації світового туристичного ринку. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та

управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2018. №13. С. 163-170.

43. Комарова М.Е. Специфика функционирования франчайзинговых сетей в туристском бизнесе. Научный результат. 2014. № 2. С. 26 – 32.

44. Толочко А.О. Транснаціоналізація в міжнародному туризмі [Електронний ресурс]. URL: <http://ir.kneu.edu.ua> (дата звернення: 25.10.2020)

45. Гринько Т.В. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. Актуальні проблеми економіки, 2015. № 1. С. 145 – 154.

46. Лютак О. М. Тенденції сучасної транснаціоналізації туристичної індустрії в умовах глобалізації. Актуальні проблеми економіки, 2016. №. 10. С. 8-16.

47. Мойсеєва Н.К. Стратегічне управління туристичною фірмою. М.: Фінанси і статистикаю, 2016. С. 230.

48. Саламатина В. С. Транснационализация как тренд развития туристического рынка: исторические формы и современная отраслевая специфика. Вестник Донского государственного технического университета, 2017. Т.10. №. 7.

49. Travel & Tourism Economic Impact 2019 WORLD. URL: <http://www.wttc.org> (дата звернення: 27.10.2020)

50. Офіційний сайт Всесвітньої організації. URL: <http://mkt.unwto.org/en/barometer> (дата звернення: 28.10.2020)

51. . Ішакова Е. І. Функції мегарегіонів та мегаміст у глобальній економічній системі. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-megaregionov-i-megagorodov-v-globalnoy-ekonomicheskoy-sisteme> (дата звернення: 27.10.2020)

52. Tourism 2020 Vision Vol. 7 Global Forecast and Profiles of Market Segments [Електронний ресурс]. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf> (дата звернення: 30.10.2020)

53. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. «Balancing Economic Development and Environmental Sustainability». World Economic Forum. Geneva, Switzerland, 2019. – 474 p.

54. Трубіна О. Місто і глобалізація. [Електронний ресурс]. URL: <http://postnauka.ru/longreads/18312> (дата звернення: 01.11.2020)

55. Єднаковська М.Р. Global cities in international tourism. Тези доповідей онлайн-конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан та перспективи», Тернопіль, 22 травня 2020 р., Тернопіль, 2020 р. С.211-212.

56. Слукa Н. А. Глобальне місто: теорія чи реальність. М. : Альтерпрес, 2017. С. 243

57. The Official Website of the City of New York [Електронний ресурс]. URL: <http://www1.nyc.gov> (дата звернення: 01.11.2020)

58. Цалук Д. А. Маркетинговые программы и продвижение глобальных городов на международном туристическом рынке [Электронный ресурс]. URL : <http://freu-conference.engesc.ru/upload/files/58-62.pdf> (дата звернення: 02.11.2020)

58. International statistics [Електронний ресурс]. URL: <http://www.statista.com> (дата звернення: 02.11.2020)

59. . The Knight Frank Wealth Report 2019. [Електронний ресурс]. URL: <https://content.knightfrank.com/resources/knightfrank.com/wealthreport/2019/the-wealth-report-2019.pdf> (дата звернення: 02.11.2020)

61. Global Power City Index 2019 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.mori-m-foundation.or.jp/english/ius2/gpci2/> (дата звернення: 02.11.2020)

62. UNWTO Tourism Highlights 2016 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (дата звернення: 03.11.2020)

63. Карачина Н. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції. Молодий вчений. 2014. № 5 (08). С. 109–113.

64. Тибінь, А. Пріоритетні напрями розвитку туризму в Україні. Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Сер. Географія, Тернопіль, 2016. № 2. С. 140-144.

65. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23.

66. Гугул О. Я. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2018. Вип. 22(1).С. 73-78. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_22%281%29\\_\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_22%281%29__17) (дата звернення: 05.11.2020)

67. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.11.2020)

68. Головащенко О.В. Туризм як соціальне явище і його розвиток в Україні. Нова парадигма: Альманах наукових праць. Випуск 17. Запоріжжя: Видавництво ЗДУ, 2017. С. 6–10.

69. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України. К.: КНУ ім. Шевченка, 2015. С. 395.

70. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Український соціум. 2014. № 2 (49). С. 71–79.

71. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 06.11.2020)